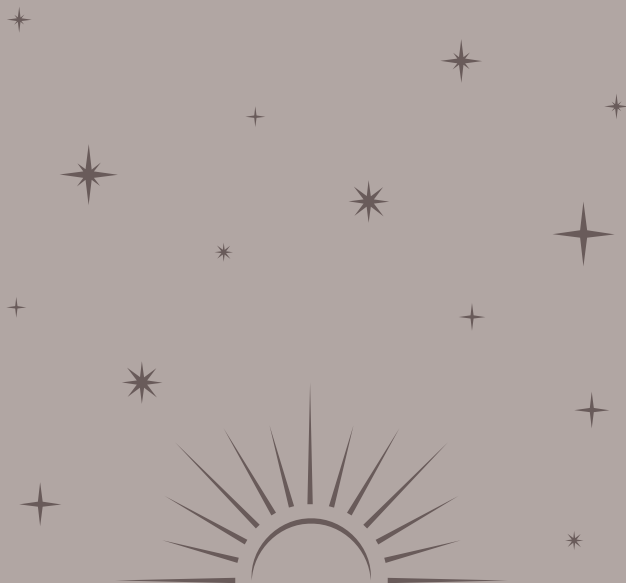


Anastasia Neera Chiavassa

Neæra

Feel closer to you



Anastasia Neera Chiavassa

Neæra

Feel closer to you



Politecnico di Torino
LM Design Sistemico

Tesi di laurea magistrale
*Relatore **Andrea Di Salvo***

*Piattaforma personalizzata tramite l'intreccio
sistemico di benessere mentale, psicologia,
nutrizione e moda, unendo strumenti digitali e
professionisti del settore per favorire
consapevolezza, autostima e libertà espressiva*

Stop chasing
Start alligning

Indice

	Abstract	p.03			
	Introduzione	p.05			
01	CONTESTO	p.07	05	RICERCA	p.91
	1.1 Definizione di benessere psicologico	p.09		5.1 Obiettivi	p.93
	1.2 Ieri e oggi	p.17		5.2 Questionario online	p.95
	1.3 Il ruolo della consapevolezza	p.21		5.3 Analisi dei dati	p.97
	1.4 Teorie sulle emozioni	p.25		5.4 Interviste ad esperti	p.119
	1.5 Percezione del sé	p.31		5.5 Personas e journey map	p.141
	1.6 Processi identitari e dinamiche sociali	p.35			
02	AUTOSTIMA	p.39	06	SVILUPPO	p.173
	2.1 Costruzione e modelli	p.41		6.1 Risultati	p.175
	2.2 Percezione interna ed immagine esterna	p.47		6.2 Domanda progettuale	p.177
	2.3 Lo sguardo degli altri	p.51		6.3 Design concept	p.182
				6.4 Analisi dei casi studio	p.184
				6.5 Matrice di valutazione	p.245
03	MODA	p.55	07	PROGETTAZIONE	p.249
	3.1 Storia del vestiario come forma espressiva	p.57		7.1 Nasce Neæra	p.251
	3.2 Il vestire come linguaggio	p.61		7.2 Content inventory	p.257
	3.3 Tra individualità e digitalizzazione	p.65		7.3 Sitemap	p. 259
				7.4 Wireframe	p.261
				7.5 UI, testing & redesign	p.286
				7.6 Visual identity	p.294
				7.7 Communication strategy	p.299
04	STRUMENTI E APPROCCI	p.71	08	CONCLUSIONI	p.303
	4.1 Integrazione tra professionisti e discipline	p.73		Bibliografia e sitografia	p.309
	4.2 Relazione mente-corpo	p.77		Ringraziamenti	p.317
	4.3 Settore del benessere	p.80			
	4.4 Personalizzazione	p.85			

Il benessere psicologico al giorno d'oggi, non può più essere considerato un traguardo individuale, ma un **equilibrio** che si costruisce nel dialogo continuo tra mente, corpo e ambiente. In un contesto in cui tutto scorre veloce, diventa priorità riscoprire il valore dell'ascolto, della lentezza e della presenza. A partire dalle teorie sulle emozioni, la percezione del sé e i processi identitari, il lavoro analizza il ruolo della consapevolezza come strumento di equilibrio e come motore di crescita personale.

Uno spazio importante è dedicato al linguaggio dell'**abbigliamento**, da necessità quotidiana a forma di espressione, il vestire diventa un atto di comunicazione intima, capace di tradurre stati d'animo e visioni del mondo. I colori, le forme e i materiali assumono un valore simbolico, diventando parte di un processo identitario che unisce estetica, psicologia e cultura.

Da questa visione nasce un progetto che mette in relazione discipline e professioni diverse, psicologia, coaching, nutrizione, design, educazione e consulenza d'immagine, per costruire un

approccio più umano ed integrato al benessere. Il risultato è una piattaforma digitale che si propone come luogo di incontro e di ispirazione, uno spazio in cui esperti e utenti coesistono, condividendo strumenti, riflessioni e percorsi personalizzati.

La piattaforma unisce esperienze analogiche e digitali, diari, box sensoriali e pratiche quotidiane diventano strumenti di autoesplorazione e presenza. L'obiettivo non è offrire risposte immediate, ma creare le condizioni per un **ascolto autentico di sé** e per una crescita che nasce dall'esperienza.

In definitiva, il progetto si configura come un **ecosistema di relazioni** e significati, dove la tecnologia non sostituisce il contatto umano, ma lo amplifica, dove la moda, l'emozione e la consapevolezza convivono e dove il benessere torna ad essere ciò che è sempre stato

un modo di
abitare sé
stessi.

Psychological well-being today can no longer be considered an individual goal, but rather a **balance** that is built through a continuous dialogue between mind, body, and environment. In a world where everything moves quickly, it becomes a priority to rediscover the value of listening, slowness, and presence. Starting from theories on emotions, self-perception, and identity processes, this work explores the role of self-awareness as both a tool for balance and a driver of personal growth.

A significant focus is dedicated to the language of **clothing**, from daily necessity to form of expression, dressing becomes an intimate act of communication, capable of translating moods and inner visions. Colors, shapes, and materials take on symbolic meaning, becoming part of an identity process that connects aesthetics, psychology, and culture.

From this perspective, the project connects different disciplines and professions, psychology, coaching, nutrition, design, education, and image consulting, to build a more human and integrated approach to

well-being. The result is a digital platform conceived as a place of encounter and inspiration, a space where experts and users coexist, sharing tools, reflections, and personalized paths.

The platform combines analog and digital experiences, journals, sensory boxes, and daily practices become instruments for self-exploration and presence. Its goal is not to offer immediate answers, but to create the conditions for **authentic self-listening** and for growth that emerges from experience.

Ultimately, the project takes shape as an **ecosystem of relationships** and meanings, where technology doesn't replace human connection but amplifies it, where fashion, emotion, and awareness coexist, and where well-being returns to what it has always been

a way of being
home to
oneself.

Introduzione

Negli ultimi anni, i mutamenti sociali e culturali hanno ridefinito in maniera profonda le modalità con cui gli individui vivono, comunicano e si percepiscono. L'innovazione tecnologica, la digitalizzazione e l'iperconnessione hanno trasformato non solo i comportamenti collettivi, ma anche il rapporto che ciascuno intrattiene con sé stesso e con il proprio corpo. Il bisogno di **riconoscersi**, di trovare un equilibrio tra interiorità e rappresentazione esterna, è diventato uno dei temi centrali della contemporaneità.

La crescente attenzione al benessere psicologico nasce come risposta alla complessità di questo scenario. Se in passato il concetto di benessere era spesso ridotto a dimensioni fisiche o materiali, oggi si parla di un **equilibrio più profondo**, che coinvolge mente, corpo, relazioni ed identità.

In un mondo in cui la produttività, la performance e l'immagine dominano le narrazioni sociali, il prendersi cura di sé assume un significato politico e culturale, è perciò un atto di presenza e di consapevolezza.

In questo contesto, l'abbigliamento si rivela un linguaggio potente ed immediato. Ciò che si indossa non è soltanto il risultato di scelte estetiche, ma l'espressione visibile di stati interiori, appartenenze e desideri. La moda, intesa come costruzione simbolica e culturale, diventa uno strumento per comprendere la relazione tra immagine ed identità, tra il modo in cui ci vediamo e come vogliamo essere visti.

Questa riflessione si inserisce in una visione più ampia che considera il benessere come **fenomeno multidisciplinare**. Psicologia, coaching del benessere mentale, nutrizione, design, educazione e consulenza d'immagine possono dialogare per costruire nuovi modelli di equilibrio, capaci di unire la dimensione emotiva, cognitiva e sensoriale dell'esperienza umana.

Da queste premesse emerge la necessità di ripensare i modelli con cui il benessere viene concepito, comunicato e praticato. Una prima direzione possibile riguarda **l'integrazione delle discipline**, per favorire una comprensione più completa della persona, la

psicologia può dialogare con il design e le scienze sociali per costruire esperienze che tengano insieme interiorità e contesto.

Un secondo ambito di riflessione riguarda la **cultura della consapevolezza**. In un'epoca dominata dall'immediatezza, promuovere spazi e strumenti che aiutino a rallentare e ad ascoltarsi diventa una forma di resistenza gentile. Pratiche come la scrittura riflessiva, la meditazione, l'esplorazione sensoriale o semplicemente il prendersi cura del proprio corpo e del proprio ambiente rappresentano modalità quotidiane per ricostruire un contatto autentico con sé stessi.

Un'ulteriore soluzione risiede nel rafforzare la **dimensione relazionale** del benessere. La solitudine e l'isolamento, amplificati dalla vita digitale, possono essere contrastati attraverso la creazione di comunità, luoghi fisici o virtuali in cui condividere esperienze, emozioni e percorsi di crescita. Il sostegno reciproco, la condivisione di vulnerabilità e la possibilità di sentirsi parte di qualcosa di più grande restituiscono alla cura una dimensione collettiva.

Infine, è necessario promuovere una nuova **cultura dell'autenticità**, che superi l'estetica della perfezione per valorizzare l'unicità di ogni individuo.

Educare all'ascolto, alla lentezza e alla libertà di espressione diventa un passo fondamentale per ricostruire un senso di equilibrio tra il sé interiore e la sua rappresentazione esterna.

Riconoscere, ascoltare ed accogliere sé stessi non è un punto d'arrivo, ma un **processo continuo**. È in questo movimento costante tra consapevolezza, espressione e relazione che il benessere psicologico può tornare ad essere non un privilegio, ma una pratica quotidiana.

01

Contesto

1.1 Definizione di benessere psicologico

Il termine benessere psicologico è composto da due parole che, pur appartenendo a sfere semantiche distinte, si fondono per formare un concetto complesso ma dinamico.

Benessere, dal latino bene esse, "stare bene", evoca una condizione di armonia, equilibrio e soddisfazione che abbraccia la totalità dell'esperienza umana. **Psicologico**, derivato dal greco psyché (anima, soffio vitale) e lógos (discorso, studio), rimandando alla dimensione mentale ed emotiva, alla sfera dei processi interiori che determinano il modo in cui l'individuo percepisce sé stesso ed il mondo.

La riflessione scientifica sul tema ha portato nel tempo a distinguere due prospettive principali: il benessere **soggettivo** ed il benessere **psicologico**. Il primo, approfondito da Ed Diener (1984), si concentra sulle valutazioni che l'individuo compie della propria vita, sulla frequenza delle emozioni positive rispetto a quelle negative e sul livello di soddisfazione percepita. È un approccio di tipo edonico, basato sulla ricerca del piacere e sulla riduzione del dolore.

Il benessere psicologico, invece, nasce dall'approccio eudaimonico e trova le sue radici nella **filosofia aristotelica** dove la felicità non deriva dal piacere momentaneo, ma dalla piena realizzazione del proprio potenziale e dalla coerenza con i propri valori (Ryan & Deci, 2001). Questa prospettiva guarda all'essere umano come ad un organismo in costante evoluzione, che ricerca senso, crescita ed autenticità nel proprio vivere quotidiano.

Secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità, "la salute è uno stato di completo benessere fisico, mentale e sociale, e non la semplice assenza di malattia o infermità" (OMS, 1948). Questa definizione, ancora oggi attuale, sottolinea come il benessere psicologico non sia un privilegio o una condizione stabile, ma un **processo di continua interazione** tra la persona, le sue emozioni e l'ambiente sociale e culturale in cui è inserita.

Benessere psicologico

/be·nès·se·re psi·co·lò·gi·co/ loc. s.m.

Condizione dinamica di equilibrio interiore e armonia tra mente, emozioni e relazioni, che consente all'individuo di percepire coerenza, significato e benessere nella propria esperienza di vita.

Non è mera assenza di disagio, ma la capacità di vivere in modo autentico, consapevole e coerente con i propri valori.

(Treccani, 2025)

Una delle teorie più significative in ambito psicologico è quella proposta da Carol Ryff (1989), che definisce il benessere come un insieme di sei dimensioni fondamentali:

- **Autonomia**, ovvero la capacità di agire secondo i propri principi, mantenendo indipendenza di giudizio e autodeterminazione
- **Padronanza ambientale**, la sensazione di poter influenzare positivamente le circostanze e di gestire con efficacia le sfide del contesto
- **Crescita personale**, la tendenza al miglioramento continuo e all'apertura verso nuove esperienze
- **Relazioni positive con gli altri**, intese come legami significativi, empatici e reciprocamente arricchenti
- **Scopo nella vita**, il senso di direzione e di significato che orienta le scelte quotidiane
- **Accettazione di sé**, la capacità di riconoscere la propria storia e di accogliere anche le proprie fragilità.

Per Ryff, il benessere psicologico non è mai statico, ma si costruisce e si trasforma nel tempo. È infatti, la **somma di processi interiori e interpersonali** che consentono all'individuo di vivere in modo coerente con sé stesso, pur adattandosi alle trasformazioni della sua esistenza.

Il modello di Ryff si ispira chiaramente alla visione eudaimonica di Aristotele, per la quale il benessere deriva dal vivere secondo la propria *daimón*, ovvero la parte più autentica di sé. In questa prospettiva, la felicità non è uno stato passeggero ma una condizione che si conquista attraverso l'impegno, la consapevolezza e la realizzazione delle proprie potenzialità. Ryff sottolinea che "il benessere non coincide con l'assenza di difficoltà, ma con la capacità di crescere attraverso di esse" (Ryff, 1995), mettendo così in evidenza la **dimensione trasformativa** dell'esperienza umana.

Studi successivi (Ryff & Keyes, 1995) hanno dimostrato che livelli elevati di benessere psicologico si associano ad una maggiore **resilienza**, intesa come la capacità di affrontare e superare situazioni difficili, e a strategie di **coping** efficaci, ossia quei comportamenti e pensieri con cui le persone gestiscono stress, emozioni o eventi complessi. Ryff evidenzia inoltre l'importanza del tempo psicologico, cioè il modo in cui l'individuo costruisce un dialogo tra passato, presente e futuro. Il benessere deriva dalla capacità di **dare senso** alla propria storia, di vivere il presente con consapevolezza e di proiettarsi nel futuro con fiducia.



(fig. 1) Rappresentazione grafica delle sei dimensioni del benessere (Ryff)

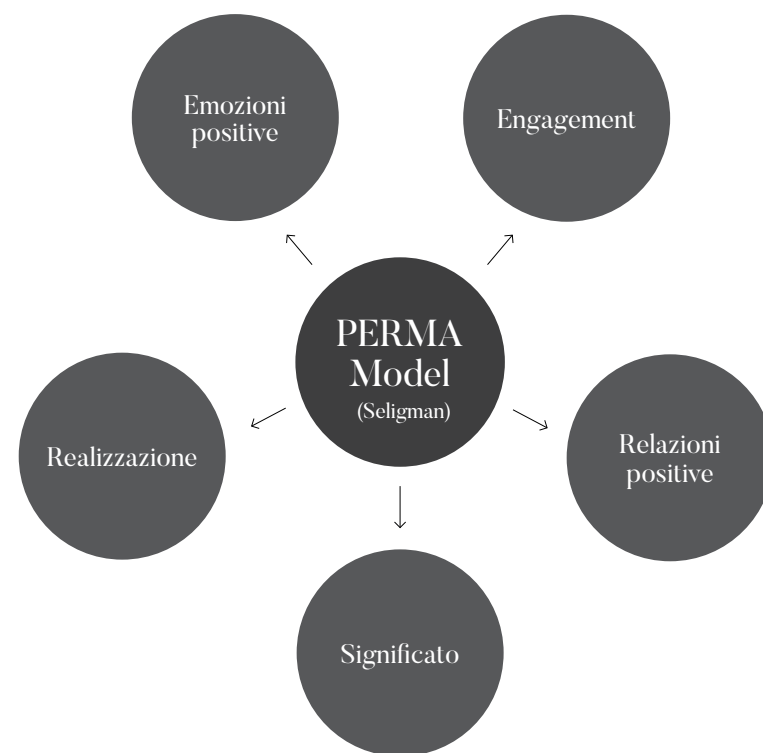
Accanto a Ryff, un contributo decisivo proviene da Martin E. P. Seligman, considerato il fondatore della *psicologia positiva*. L'autore invita a spostare l'attenzione dal trattamento dei disturbi psicologici alla promozione del **potenziale umano**, chiedendo alla psicologia di studiare non solo ciò che non funziona, ma ciò che rende la vita piena e significativa.

Nel volume *Flourish* (2011), Seligman propone il **modello PERMA**, acronimo di Positive Emotion, Engagement, Relationships, Meaning, Accomplishment, che individua cinque componenti fondamentali del benessere descritte nel dettaglio di seguito:

- **Emozioni positive**, cioè la capacità di provare gratitudine, speranza, serenità e gioia, che ampliano la percezione e rafforzano la resilienza
- **Engagement**, il coinvolgimento totale in un'attività significativa, spesso associato allo stato di flow (Csíkszentmihályi, 1990), cioè quella condizione di concentrazione e immersione in cui la persona perde la percezione del tempo e sperimenta una soddisfazione profonda
- **Relazioni positive**, la costruzione di legami autentici, fondati sulla fiducia e sulla condivisione, che offrono sostegno ed appartenenza

- **Significato**, la sensazione di essere parte di qualcosa di più grande di sé, che può essere una comunità, un valore, un ideale o una missione personale
- **Realizzazione**, il bisogno di raggiungere obiettivi, di sentirsi competenti e di riconoscere il proprio progresso.

Seligman sottolinea che il benessere non è una conseguenza del successo esterno, ma il risultato di abilità coltivabili come la gratitudine, l'ottimismo, la speranza e la resilienza ossia competenze che si possono sviluppare attraverso la pratica quotidiana. Questo orientamento, centrato sul **flourishing** (fioritura), propone una visione attiva e responsabile della salute mentale, in cui ciascuno può imparare a dirigere la propria energia verso ciò che nutre e dà senso. Nel suo approccio, la psicologia positiva non nega la sofferenza o la difficoltà, ma le include nel percorso di crescita. Il benessere, per Seligman, è la capacità di mantenere un equilibrio dinamico tra emozioni positive e sfide della vita, trasformando l'esperienza in conoscenza di sé. Come scrive nel suo modello (Seligman, 2011), "il benessere è un costrutto multidimensionale che comprende emozione, significato e realizzazione, ma che si fonda soprattutto sulla consapevolezza di poter dirigere la propria vita".



(fig. 2) Rappresentazione grafica del modello PERMA (Seligman)

A partire dai contributi teorici di Ryff e Seligman, il modello di Innermade propone una visione integrata del benessere psicologico, concepita come un **ecosistema dinamico** in cui corpo, mente, relazioni e ambiente si influenzano reciprocamente.

Innermade è un progetto di ricerca e design dedicato alla promozione del benessere personale, nato con l'obiettivo di tradurre i principi della psicologia positiva in esperienze concrete e strumenti di consapevolezza quotidiana. Il suo nome, letteralmente "fatto dall'interno", esprime l'idea che ogni forma di equilibrio autentico prenda vita da un processo interiore, da un movimento di connessione tra ciò che si sente e si pensa e si fa.

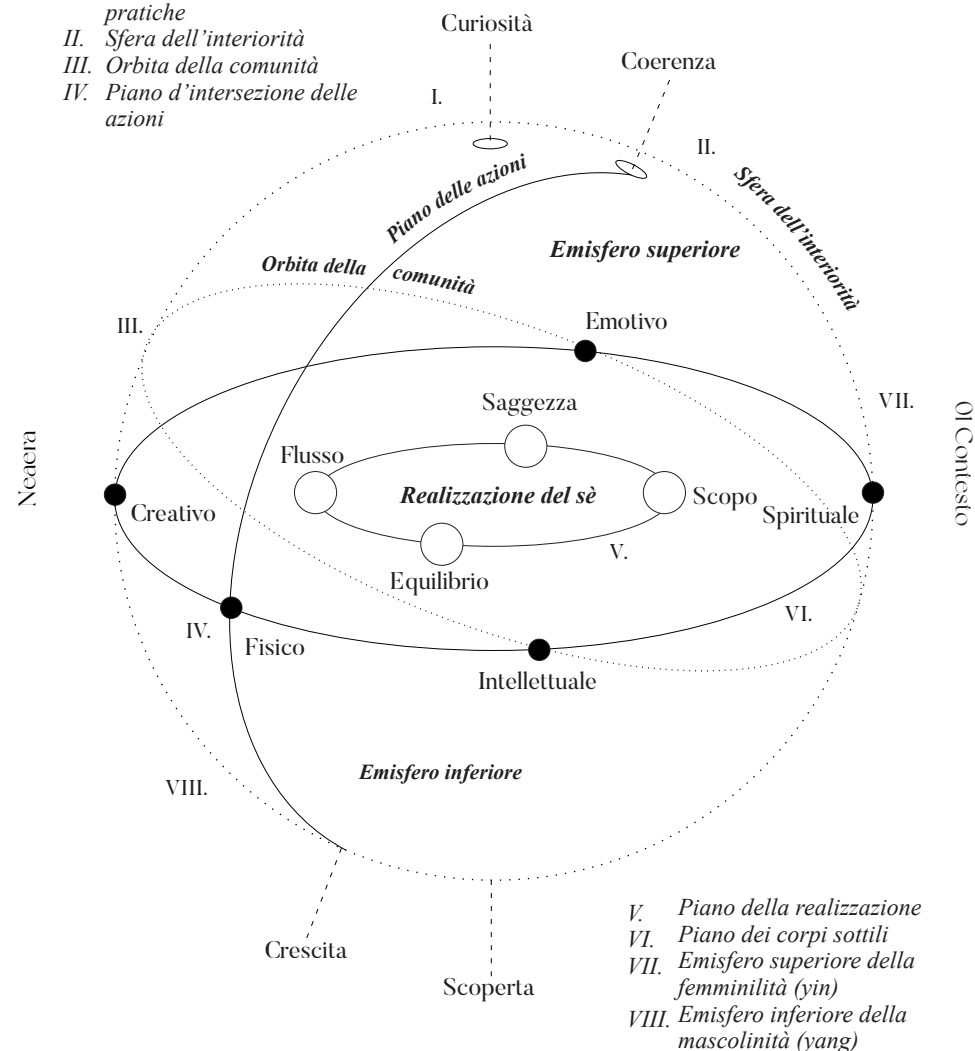
Il modello elaborato da Innermade propone una rappresentazione sistemica e multilivello tra crescita individuale, relazioni e consapevolezza. L'immagine (fig.3) descrive le dimensioni interconnesse che compongono l'esperienza umana, suggerendo che il benessere non è un traguardo statico, ma un **flusso continuo** di adattamento e armonia tra le varie sfere dell'esistenza.

Al centro della struttura si colloca la realizzazione del sé, punto di convergenza tra le forze che muovono la vita psichica e relazionale. Attorno ad essa

orbitano i poli esperienziali del modello ossia flusso, equilibrio, saggezza e scopo, elementi che rappresentano rispettivamente la creatività, l'equilibrio interiore, la consapevolezza e il senso di direzione. Questi concetti, mutuati dalla psicologia positiva e dalla tradizione umanistica, costituiscono i punti di equilibrio tra le due polarità principali del modello, **l'interiorità e l'azione**, che si incontrano nel piano delle azioni, quindi, lo spazio simbolico in cui l'intenzione diventa comportamento.

Il modello distingue inoltre, due emisferi complementari, l'emisfero superiore, che rappresenta la sfera emotiva e spirituale, associata all'espansione, alla curiosità e alla coerenza, e l'emisfero inferiore, che racchiude le dimensioni fisica e intellettuale, legate alla concretezza, alla conoscenza e al radicamento nella realtà. Queste aree non si contrappongono, ma si alimentano reciprocamente, il benessere nasce dal **dialogo costante** tra sensibilità e razionalità, tra interiorità ed azione, in un movimento che si rinnova nel tempo.

- I. Asse della stabilità creato dai comportamenti, abitudini e pratiche
- II. Sfera dell'interiorità
- III. Orbita della comunità
- IV. Piano d'intersezione delle azioni



(fig. 3) Rappresentazione grafica delle dimensioni del benessere (Innermade)

1.2 Ieri e oggi

L'attenzione pubblica verso il benessere psicologico non nasce oggi, è infatti, l'esito di un **percorso storico** tutt'ora in evoluzione, che va dalla definizione olistica di salute dell'Organizzazione Mondiale della Sanità nel secondo dopoguerra, fino alla psicologia positiva a fine Novecento. La definizione OMS, salute come "stato di completo benessere fisico, mentale e sociale", ha aperto la strada a letture non riduzionistiche della salute mentale, superando l'idea meramente clinica e introducendo un lessico di prevenzione, promozione e qualità di vita (OMS, 1948). Sul piano teorico, la svolta della psicologia positiva (Seligman, 2011) e i modelli eudaimonici del benessere (Ryff, 1989) hanno aperto la strada agli studi non soltanto della sofferenza, ma anche a ciò che concerne la fioritura umana.

La pandemia da **Covid-19** ha accelerato visibilmente questa direzione. Nel primo anno della pandemia si osservi bene come la prevalenza globale di ansia e depressione sia aumentata di circa il 25% (OMS, 2022). È un dato che sancisce un confine, da quel momento, infatti, la "salute mentale"

è diventata un **tema di agenda pubblica**, con un linguaggio comune che ha iniziato a circolare tra media, istituzioni e conversazioni quotidiane. L'OCSE segnala come alti livelli di distress siano persistiti nel **post-pandemia**, con effetti diseguali per genere ed età e con ricadute sociali ed economiche di lungo periodo (OECD, 2023; OECD/European Commission, 2024).

Possiamo inoltre citare l'Advisory del Surgeon General degli Stati Uniti, che nel 2023 ha definito la solitudine e l'isolamento una vera e propria **epidemia sociale**, quantificando i rischi per la salute in termini paragonabili a comportamenti ad alto impatto (U.S. Surgeon General, 2023).

Nel contesto italiano, invece, la sensibilità pubblica si riflette in policy grazie al **bonus psicologo**, con importo fino a 1.500€ a persona e 50€ a seduta, erogato in base all'ISEE (INPS, Ministero della Salute, 2024). Ciò segnala il riconoscimento istituzionale della psicoterapia come servizio fondamentale per la tutela della salute mentale.

Rispetto ai cambiamenti sociali, dopo il 2020 se ne possono osservare almeno tre. Primo, la salute mentale è diventata **tema di discorso pubblico**. Figure pubbliche e celebrità condividono esperienze di terapia, periodi di burnout, percorsi di cura sui social, dove narrazioni prima private sono divenute risorse collettive di riconoscimento.

Questo "spostamento" del discorso ha ridotto parte dello stigma e aumentato l'accesso informativo. Non si tratta però solo di "visibilità", la legittimazione culturale rende più facile chiedere aiuto, scegliere percorsi e rivendicare tempi e spazi di cura. Secondo, il benessere viene percepito sempre più come **equilibrio tra dimensioni**, emotiva, relazionale, fisica e cognitiva, e non come stato statico. Inoltre, il lessico della regolazione emotiva e dell'empatia (Goleman, 1995) è ormai diffuso nella comunicazione mainstream e nella formazione aziendale. Terzo, si è consolidata l'idea che **fattori socioeconomici e ambientali** incidano sul benessere quali precarietà, pressione nella performance, esposizione mediatica continua, carico di cura sbilanciato per genere e crisi climatica. Le analisi OCSE mostrano impatti differenziati ed una crescita della domanda di servizi di salute mentale, con costi sociali (assenteismo, calo di produttività, drop-out) e sanitari rilevanti (OECD, 2023; 2024).

Ma perché oggi se ne parla così tanto?

Ci sono diverse cause e queste sono tra di loro interconnesse. In primo luogo, le **conseguenze della pandemia** hanno portato incertezza, ristrutturazioni del lavoro e della vita familiare aumentando i bisogni psicologici (OMS, 2022; Kupcova et al., 2023). A seguire, una **crisi della connessione**, dove la crescita di solitudine e isolamento sociale, hanno reso i rischi sanitari sistemici (U.S. Surgeon General, 2023). Non da meno, l'**amplificazione mediale** con i social media e la cultura pop che hanno normalizzato la conversazione su terapia e benessere, inserendola nell'immaginario quotidiano. Come visto in precedenza in Italia, le **policy** e l'accesso hanno permesso di dare strumenti economici come bonus e rimborsi, abbassando le barriere all'ingresso (INPS, 2024). In ultimo, sono state istituite **nuove metriche** di qualità della vita in cui il benessere psicologico è riconosciuto come capitale umano e sociale, con effetti su scuola, lavoro e partecipazione civile (OECD, 2023).

E nelle relazioni?

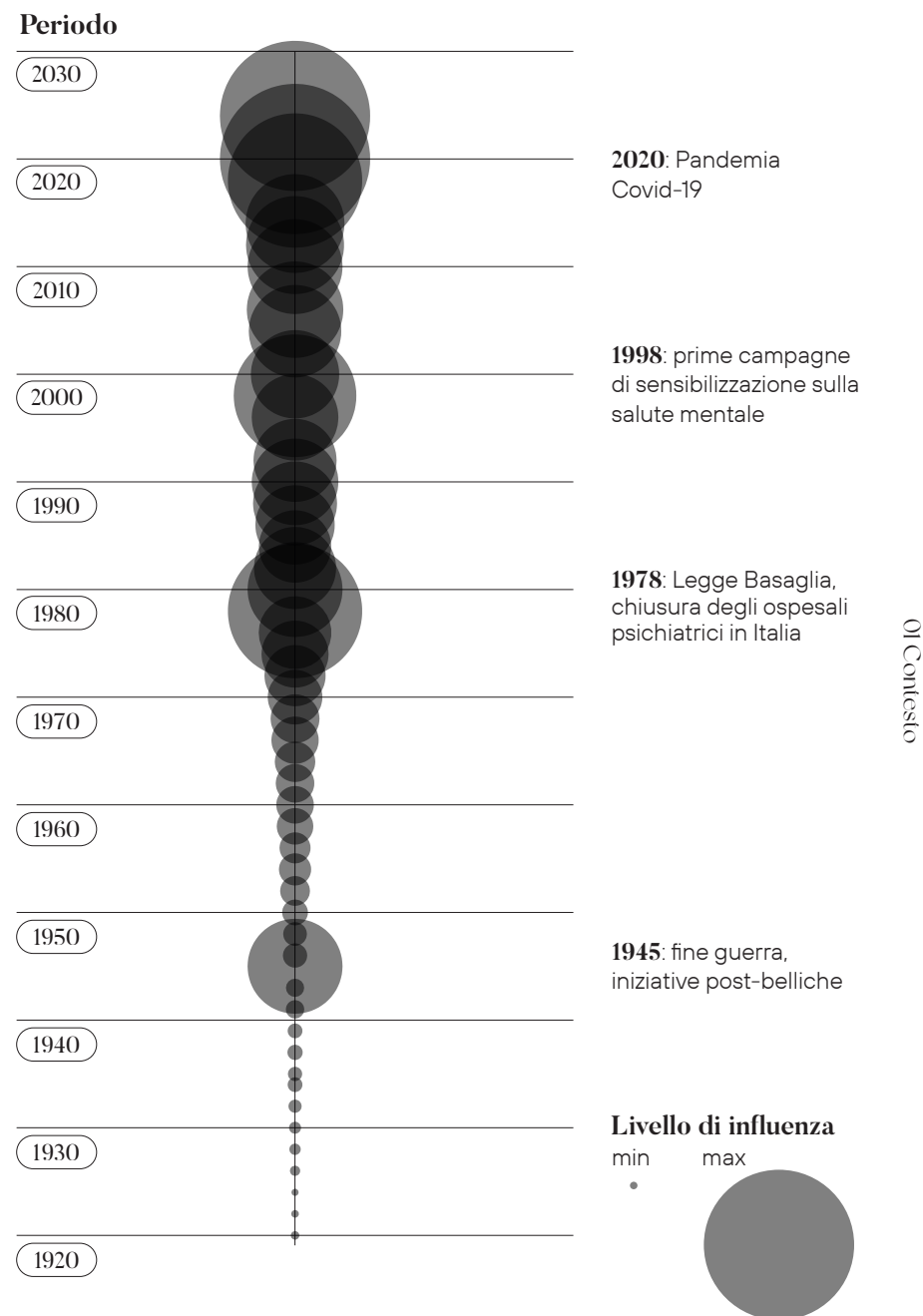
Un esempio emblematico è il dibattito, molto discusso sui media, attorno alla **singletudine femminile** come condizione non stigmatizzata e talvolta preferibile a relazioni percepite come identitarie. L'intervento di Chanté Joseph su Vogue "Is Having a Boyfriend Embarrassing Now?" sostiene che "essere in coppia non conferma più la tua femminilità" e che per molte donne dichiararsi single sia diventato un "flex" culturale, anche per sottrarsi a script sociali ancora normativi (Joseph, 2025). L'eco del pezzo, ripreso e discusso a livello internazionale, indica un cambio di script, in cui si passa da una relazione come status ad autonomia come valore, con maggiore attenzione a confini personali, amicizie significative e priorità di benessere.

Rispetto a decenni fa, quando matrimonio e coppia erano una delle tappe di vita, oggi la legittimazione della singletudine convive con **nuove forme di relazione** quali convivenze tardive, coabitazioni intermittenti o non-monogamie etiche, ma soprattutto con la richiesta di relazioni sane, allineate ad autostima, scopo e crescita (Ryff, 1989; Seligman, 2011). Non si tratta di "anti-relazione", bensì di **anti-dipendenza**, dove la relazione è scelta della persona, non dispositivo identitario primario per sentirsi riconosciuta.

Ed è come in ogni cosa che ci siano delle **conseguenze ambivalenti**. Sul fronte dei rischi, si riscontrano un sovraccarico dei servizi e liste d'attesa, possibili disuguaglianze di accesso territoriali, economiche e culturali, il rischio di **iper-psicologizzazione** del disagio sociale, trasformando problemi strutturali in responsabilità individuale ed infine, la fatica relazionale oggi ampiamente presente, amplificata dall'iper-connessione digitale (U.S. Surgeon General, 2023; OECD, 2023).

Sul fronte delle opportunità, si registrano invece, una maggiore **alfabetizzazione emotiva** (Goleman, 1995), una crescita di interventi preventivi e di promozione nelle scuole, sul lavoro e nella comunità, una maggiore agency individuale e collettiva nel chiedere servizi, ed infine, regole e ambienti favorevoli alla salute mentale (OMS, 2025; OECD/European Commission, 2024).

Nel grafico affianco (fig.4) è possibile osservare l'evoluzione nel tempo dell'importanza data al benessere psicologico, a partire dagli anni '20 fino ad oggi. Come si può ben notare, negli ultimi decenni il livello di influenza è aumentato, si prevede, inoltre, essere in crescita in futuro.



(fig. 4) Evoluzione nel tempo dell'importanza al benessere psicologico

1.3 Il ruolo della consapevolezza

Quando si parla di benessere psicologico, la consapevolezza non è soltanto un concetto astratto, ma una condizione fondamentale per comprendere sé stessi ed orientarsi nel mondo. Essere consapevoli significa **riconoscere** la propria vita interiore, accorgersi di ciò che accade dentro di noi mentre viviamo ciò che accade fuori. Non è un atto passivo, ma un esercizio continuo di attenzione e di **presenza**, una vera e propria forma di lucidità che si conquista nel tempo.

La consapevolezza, come sottolinea Daniel Goleman nel suo *Emotional Intelligence* (1995), è il punto di partenza dell'intelligenza emotiva. È la capacità di **osservare le proprie emozioni** mentre emergono, senza giudicarle o negarle. Goleman distingue tra chi ha emozioni e chi le conosce, la differenza sta nella presenza. La persona consapevole non si identifica con l'emozione, ma la riconosce, la nomina e la comprende. "Il grado di consapevolezza che abbiamo di ciò che proviamo," scrive, "determina la nostra capacità di gestire le emozioni, invece di esserne gestiti." (Goleman, 1995).

Secondo Goleman, la consapevolezza di sé è il primo pilastro di un sistema più ampio che include l'autoregolazione, la motivazione, l'empatia e le abilità sociali. Tutte queste dimensioni dipendono da una base comune, ossia sapere cosa si prova, e perché. Essere consapevoli non significa essere sempre calmi o razionali, ma riconoscere ciò che si muove dentro di noi, per evitare che le reazioni automatiche prendano il sopravvento. È questa presenza che permette di **scegliere**, e quindi di essere liberi.

L'intelligenza emotiva offre un contributo cruciale alla comprensione del benessere psicologico perché sposta l'attenzione dal pensiero alla **relazione tra pensiero ed emozione**. La consapevolezza non è un semplice sguardo interiore, è un atto di integrazione. Nella sua visione, la mente razionale e quella emotiva dialogano costantemente. Quando questo dialogo è interrotto, succede se l'amigdala prende il controllo ed il pensiero si spegne, generando un cortocircuito che porta a reagire impulsivamente, perdendo contatto con sé stessi.

La consapevolezza, invece, è ciò che ristabilisce equilibrio, trasformando la reazione in risposta, l'istinto in scelta.

Diversi studi hanno confermato come la consapevolezza favorisca la **regolazione** delle emozioni, la riduzione dello stress ed un miglior adattamento ai contesti sociali e lavorativi (Brown & Ryan, 2003; Baer et al., 2006). Ma Goleman va oltre l'aspetto tecnico, per lui la consapevolezza è una **competenza etica**, un modo per stare nel mondo con più empatia e responsabilità. Solo chi è consapevole delle proprie emozioni può riconoscere quelle altrui, solo chi ha imparato a gestire la propria rabbia, la propria paura o la propria tristezza può davvero accogliere quelle dell'altro.

Questa visione restituisce alla consapevolezza una **dimensione relazionale**. Non si tratta solo di conoscenza di sé, ma di connessione. Nel mondo frenetico di oggi, dove tutto è rapido e sovraccarico di stimoli, la consapevolezza diventa un gesto di resistenza. È la scelta di fermarsi, di ascoltare, di non reagire subito. È anche un modo per recuperare una forma di **umanità perduta**, per uscire dal rumore e tornare ad una presenza autentica. Goleman scrive che "la distrazione è la malattia emotiva del nostro tempo" (Goleman, 2013), dove l'attenzione dispersa, il continuo multitasking, la

pressione della performance ci allontanano dalla capacità di sentirci vivi.

Essere consapevoli, allora, non è solo una pratica interiore, ma un modo per **abitare il presente** con maggiore equilibrio. Significa rendersi conto di come reagiamo, di come trattiamo noi stessi e gli altri, di come costruiamo il nostro mondo emotivo giorno per giorno. È un processo che coinvolge il corpo tanto quanto la mente, il respiro, i gesti, dove le tensioni diventano segnali preziosi per riconoscere ciò che stiamo vivendo. Come ricorda Antonio Damasio (1994), le emozioni sono prima di tutto **risposte corporee**, la consapevolezza nasce dal saperle ascoltare.

In questo senso, la consapevolezza è anche cura. È la capacità di **dare un nome a ciò che accade**, di riconoscere i propri limiti, di restare presenti anche quando qualcosa fa male. Come scrivono Krishnananda & Amana (2020), "la paura non è un ostacolo, ma una chiamata a conoscerci più a fondo". Guardarsi con sincerità, accettare le proprie fragilità, non è debolezza ma forza, è il primo passo per la crescita interiore e per un benessere autentico.

La consapevolezza non è un semplice sguardo interiore, è un atto di *integrazione.*

Dopo averne compreso la profondità teorica, la consapevolezza può essere riportata nella vita quotidiana come un modo di stare in relazione con sé stessi e con ciò che accade. Non è una tecnica da praticare in momenti isolati, ma un **atteggiamento** che può accompagnare le azioni di ogni giorno. Un esempio? Preparare il caffè, camminare, parlare con qualcuno, lavorare, respirare. Significa **concedersi il tempo di accorgersi** di come ci si sente, di cosa si prova davvero, di come il corpo reagisce ad una situazione o ad una parola.

Nel concreto, la consapevolezza aiuta a fare spazio tra stimolo e risposta, quel piccolo intervallo in cui possiamo scegliere come agire invece di reagire. È lì che nasce la libertà emotiva. Invece di lasciarsi trascinare dall'ansia o dall'irritazione, si può imparare a riconoscerle. "Sto provando questo, ma non sono solo questo". Questa semplice **presa di coscienza** modifica il modo in cui gestiamo lo stress, i conflitti e persino la relazione con il nostro tempo.

Essere consapevoli significa anche imparare a **sentire i propri limiti**, accettare quando è necessario fermarsi, chiedere aiuto, o dire di no. In un contesto che spinge costantemente alla performance, la consapevolezza diventa una forma

di resistenza gentile, ricorda che il valore personale non dipende da quanto si produce o si conquista, ma da quanto si riesce a **restare fedeli** a sé stessi.

Nel lavoro, permette di distinguere tra il fare e l'essere, tra ciò che si deve portare a termine e ciò che si sente davvero giusto fare. Nelle relazioni, insegna ad ascoltare prima di rispondere, a leggere le emozioni altrui senza giudizio. Nella dimensione personale, diventa un modo per coltivare equilibrio e autenticità, per non perdersi nel ritmo veloce delle giornate.

In fondo, la consapevolezza è un **invito alla presenza**, non vivere in automatico, ma con intenzione. È ricordarsi che anche nelle piccole cose possiamo ritrovare un senso di connessione e di calma. Non è un traguardo spirituale o una fuga dal reale, ma il modo più concreto per rimanere radicati nel momento presente, riconoscendo che ogni esperienza, anche quella più difficile, può diventare occasione di conoscenza e di equilibrio. Non promette di eliminare le difficoltà, ma offre uno spazio interiore in cui attraversarle con maggiore lucidità, rispetto e umanità.

1.4 Teorie sulle emozioni

Le emozioni costituiscono una delle dimensioni più complesse e affascinanti dell'esperienza umana. Sono al tempo stesso fisiologiche e psicologiche, individuali e sociali, primitive e sofisticate. Hanno un'**origine biologica**, ma vengono **modellate** dal contesto culturale e dalle esperienze personali. Capire le emozioni significa comprendere il modo in cui l'essere umano interpreta la realtà, reagisce agli stimoli e costruisce il proprio equilibrio interiore.

Le prime teorie moderne sulle emozioni risalgono alla seconda metà dell'Ottocento, quando Charles Darwin pubblicò *The Expression of the Emotions in Man and Animals* (1872). Egli sosteneva che le emozioni avessero una **funzione adattiva**, servissero perciò alla sopravvivenza ed alla comunicazione. I gesti e le espressioni facciali come il sorriso, la paura o la rabbia, non sono casuali, ma risposte evolutive che permettono di **segnalare stati interni** ai membri del gruppo. Le emozioni, perciò, vengono riconosciute come linguaggio universale della specie umana, capace di superare le barriere culturali e linguistiche.

Pochi anni dopo, William James e Carl Lange, pur partendo da prospettive diverse, proposero una visione innovativa, secondo la **teoria James-Lange** (1884), non proviamo emozioni e poi reagiamo, ma reagiamo e da quella reazione nasce l'emozione. In altre parole, non piangiamo perché siamo tristi, ma siamo tristi perché piangiamo. Le emozioni sono quindi il **risultato della percezione** dei cambiamenti corporei. Questo ribaltamento, apparentemente semplice, ha influenzato profondamente le ricerche successive sul rapporto mente-corpo e sull'importanza del vissuto corporeo nella regolazione emotiva.

La teoria successiva, formulata da Walter Cannon e Philip Bard (1927), ribaltò parzialmente questa idea. Mente e corpo agiscono in parallelo. Quando si verifica uno stimolo emotivo, il talamo invia simultaneamente segnali alla corteccia cerebrale e al sistema nervoso autonomo. L'emozione e la reazione fisica, dunque, si manifestano insieme, ma in modo **coordinato**, non sequenziale.

Negli anni Sessanta, Schachter e Singer (1962) introdussero la **teoria bifattoriale** delle emozioni, aggiungendo la componente cognitiva. Per provare un'emozione non basta una reazione fisiologica, serve anche l'**interpretazione** soggettiva di ciò che accade. È il pensiero a dare nome e significato alla sensazione corporea. Un battito accelerato, da solo, non è ancora paura o gioia, lo diventa quando comprendiamo perché sta accadendo. Questa visione cognitivista apre la strada alle teorie contemporanee che collegano emozione, pensiero e consapevolezza.

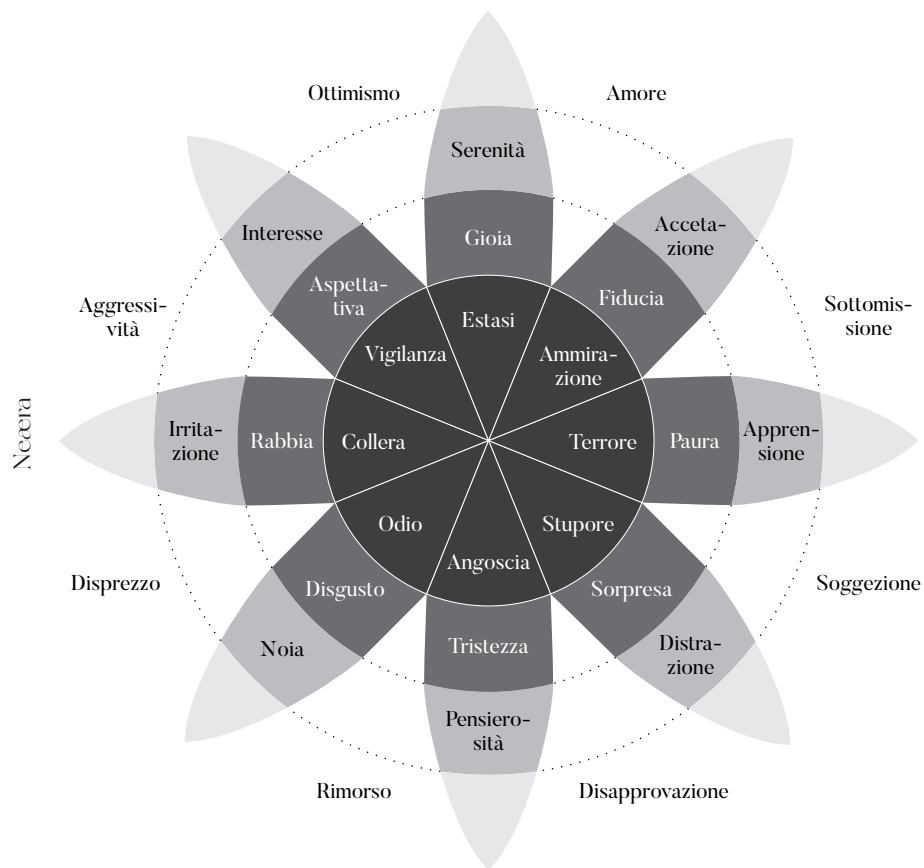
Negli anni Settanta e Ottanta, lo psicologo Richard Lazarus sposta l'attenzione sul ruolo della valutazione cognitiva (appraisal). Secondo la sua teoria, l'emozione nasce dal modo in cui interpretiamo un evento rispetto al nostro benessere. Non è tanto ciò che accade a determinare come ci sentiamo, ma il **significato** che gli attribuiamo (Lazarus, 1991). Un fallimento può generare frustrazione o crescita, a seconda del modo in cui viene letto e integrato nella propria esperienza.

Lazarus distingue inoltre, tra **emozioni primarie**, immediate ed automatiche, ed **emozioni secondarie**, più complesse, legate all'autovalutazione e alla relazione con gli altri (come la vergogna o

l'orgoglio). A partire da queste teorie, la ricerca contemporanea ha sviluppato una visione integrata, le emozioni non sono eventi isolati, ma **processi circolari** in cui fisiologia, pensiero e contesto interagiscono. Riconoscerle e comprenderle significa aumentare la consapevolezza, e con essa la capacità di scegliere risposte più equilibrate.

Sempre negli anni Settanta, Paul Ekman riprende e amplia l'intuizione di Darwin. Attraverso ricerche transculturali, individua **sei emozioni di base universali**, gioia, tristezza, paura, rabbia, disgusto e sorpresa (Ekman, 1972). Queste emozioni, osservabili attraverso micro-espressioni facciali, sono innate e condivise da tutte le culture. Ekman mostra come, dietro le differenze sociali e linguistiche, esista un terreno emotivo comune, una grammatica universale che ci permette di riconoscerci reciprocamente.

Il suo lavoro inoltre, ha avuto un impatto enorme non solo nella psicologia, ma anche nella comunicazione, nella pedagogia e nel design, dove comprendere le emozioni significa **migliorare la relazione tra persone**, ma anche tra persone e tecnologie.



(fig. 5) Ruota delle emozioni (Plutchik)

Uno dei modelli più efficaci per rappresentare la complessità delle emozioni è la **ruota delle emozioni** (fig.5) proposta da Robert Plutchik (1980). L'autore concepisce le emozioni come un sistema dinamico ed interconnesso, in cui ogni emozione di base può combinarsi con altre, generando una gamma infinita di sfumature affettive.

La sua ruota individua otto emozioni primarie disposte in **coppie opposte**, gioia e tristezza, fiducia e disgusto, paura e rabbia, sorpresa ed anticipazione. Ogni emozione può variare in intensità e combinarsi con altre per formare emozioni complesse. Ma a cosa serve davvero? Questo modello è utile non solo per la ricerca psicologica, ma anche per l'educazione emotiva e la consapevolezza personale. Rappresenta visivamente la fluidità delle emozioni, mostrando che nessuna è isolata, tutte esistono in relazione e possono trasformarsi l'una nell'altra. Comprendere dove ci si trova all'interno di questa ruota significa poter **riconoscere e nominare** ciò che si prova.

Come scrive lo stesso Plutchik, "le emozioni sono adattamenti, risposte evolutive che aiutano l'organismo a sopravvivere" (Plutchik, 2001). La loro funzione non è ostacolare la ragione, ma guidarla. Quando impariamo a leggere le emozioni, e non a

combattele, acquisiamo una **bussola interna** per orientarci nel cambiamento e nella complessità della vita quotidiana.

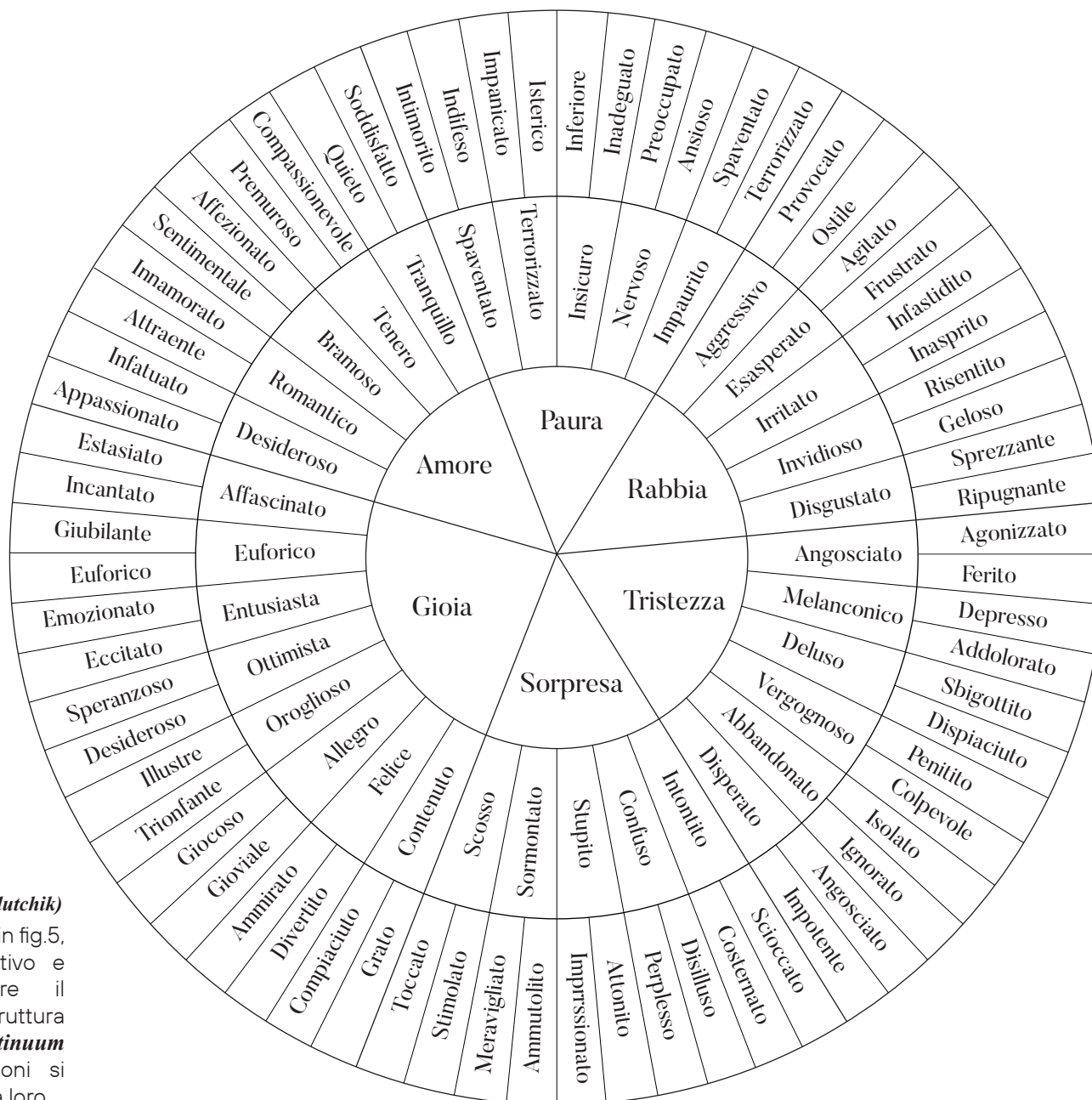
Oggi, le teorie sulle emozioni convergono verso una visione più ampia, in cui consapevolezza e regolazione emotiva sono considerate competenze fondamentali per la salute mentale e relazionale. Le emozioni non sono segnali da controllare o reprimere, ma messaggi da comprendere. Ogni emozione ha una funzione specifica, la rabbia protegge, la paura avverte, la tristezza invita al raccoglimento, la gioia apre al legame. In questo senso, essere consapevoli delle proprie emozioni significa imparare a **riconoscere la funzione**, senza giudicarle né farsi definire da esse.

Nel contesto del benessere psicologico, le emozioni agiscono come indicatori di equilibrio, mostrano quando qualcosa è in armonia e quando, invece, serve un cambiamento. La consapevolezza emotiva permette di dare spazio a questo dialogo interno, di non reagire automaticamente, ma di **ascoltare** ciò che ogni emozione vuole comunicare.

Le teorie psicologiche, da Darwin a Plutchik, ci ricordano quindi, che provare emozioni non è un segno di debolezza, ma il modo più profondo e umano di **conoscere la realtà**.

*(fig. 6) Ruota delle emozioni
rielaborazione contemporanea (Plutchik)*

Versione estesa del modello in fig.5, utilizzata in ambito educativo e terapeutico per ampliare il linguaggio emotivo. La struttura radiale suggerisce un ***continuum dinamico*** in cui le emozioni si trasformano e mescolano tra loro.



1.5 Percezione del sé

Parlare di benessere psicologico significa inevitabilmente parlare di sé. Non tanto del sé come idea astratta, ma come esperienza concreta e mutevole, che si costruisce nel tempo e nelle relazioni. La percezione che abbiamo di noi stessi è ciò che **dà forma al modo in cui ci muoviamo nel mondo**, influenza le nostre scelte, i rapporti con gli altri e il senso di equilibrio interiore.

Il sé non è qualcosa di fisso, ma un sistema in **continuo movimento**. È la somma di ciò che siamo stati, di ciò che siamo ora e di ciò che vorremmo diventare (James, 1890). Si definisce nell'incontro tra il nostro mondo interno, fatto di pensieri, emozioni, memorie, e quello esterno, che ci restituisce continuamente uno sguardo, un giudizio, un riconoscimento (fig.7). In questo senso, la percezione di sé è un atto di relazione che non nasce nel silenzio, ma nel **dialogo con l'ambiente** e con le persone che ci circondano (Mead, 1934).

Oggi più che mai, costruire un'**immagine di sé coerente** è una sfida. Viviamo immersi in contesti che chiedono costantemente di

mostrarsi, di raccontarsi, di performare. I **social media**, in particolare, amplificano il potere dello sguardo esterno, diventano **specchi in cui riflettersi**, ma anche superfici che distorcono, dove il confine tra autenticità e rappresentazione si fa sottile (Turkle, 2011). È in questo spazio tra ciò che siamo e ciò che mostriamo, che spesso nasce il senso di **disconnessione interiore**.

La percezione di sé, però, non è solo un riflesso delle aspettative esterne. È anche la capacità di guardarsi con onestà, di ascoltarsi senza filtri e di accettarsi nelle proprie contraddizioni. La psicologia umanistica, da Carl Rogers ad oggi, ha mostrato quanto la coerenza tra sé percepito e sé ideale sia una condizione fondamentale del benessere (Rogers, 1951). Quando ci avviciniamo alla nostra versione più autentica, senza pretese di perfezione, si genera uno **stato di armonia** che non dipende dal giudizio altrui ma da una forma di riconciliazione interna.

La consapevolezza, in questo senso, diventa il filo che tiene insieme la percezione del sé.

La percezione che
abbiamo di noi stessi
è ciò che dà forma al
**modo in cui ci
muoviamo nel
mondo**



(fig. 7) *Equilibrio tra mondo interno ed esterno*

1.6 Processi identitari e dinamiche sociali

L'identità non è un dato, ma un **processo**. È qualcosa che si costruisce, si disfa e si ricompone di continuo, nel tempo e nelle relazioni. Ognuno di noi vive immerso in un **sistema di interazioni**, simboli e ruoli che contribuiscono a definire chi siamo. La nostra identità non nasce in isolamento, ma nel dialogo costante tra l'esperienza individuale e la dimensione collettiva.

In questo senso, parlare di processi identitari significa indagare non tanto chi siamo, ma come diventiamo. La psicologia sociale ha da tempo evidenziato che l'identità è un sistema **dinamico**, ossia un insieme di rappresentazioni, valori e appartenenze che danno continuità all'esperienza personale (Tajfel, 1981). Tuttavia, in un contesto globale in rapido cambiamento, questo senso di continuità è spesso messo alla prova.

Viviamo in un tempo in cui la molteplicità di stimoli, ruoli e appartenenze genera una **tensione costante tra stabilità e trasformazione**. Come osserva Zygmunt Bauman (2000), "la modernità liquida" ha dissolto le

certezze del passato, sostituendole con una mobilità continua che tocca anche il modo in cui ci percepiamo. Non siamo più identità "finite", ma identità "in divenire".

Questa **fluidità** non è necessariamente un problema, anzi, può diventare un'occasione di consapevolezza. Ogni cambiamento ed ogni transizione, mette in luce aspetti di noi che prima restavano invisibili. È proprio nella frizione tra stabilità e movimento che l'identità si rinnova.

Daniel Goleman (1995) spiega che la capacità di regolare le proprie emozioni e di **adattarsi ai cambiamenti sociali** è una delle componenti fondamentali dell'intelligenza emotiva. Riconoscere le proprie emozioni e quelle altrui, comprenderne l'origine e il significato, permette di costruire relazioni più sane e di mantenere una percezione coerente del sé anche nei contesti più mutevoli.

Nelle società contemporanee, tuttavia, la costruzione dell'identità è sempre più mediata da **spazi digitali**. I social media non si limitano

a riflettere la nostra immagine, ma la amplificano, la frammentano e la rielaborano costantemente.

L'identità online non è mai solo rappresentazione, ma co-creazione collettiva, è un luogo in cui il riconoscimento esterno e la **validazione sociale** assumono un ruolo centrale (APA, 2024). Questa dinamica, se da un lato favorisce l'espressione e la pluralità, dall'altro può generare **dipendenza da approvazione** e senso di smarrimento. La costruzione del sé diventa allora un equilibrio precario tra autenticità e visibilità.

Ma il bisogno di definire la propria identità non si esprime solo nei contesti digitali. Si manifesta anche nei **gesti quotidiani**, nelle **scelte estetiche** e nei **linguaggi del corpo**. Il modo in cui ci vestiamo, parliamo o abitiamo gli spazi racconta chi siamo più di quanto spesso siamo disposti ad ammettere. Il linguaggio dell'abbigliamento, in particolare, diventa un veicolo identitario potente, attraverso di esso, comunichiamo appartenenze, stati d'animo, desideri di riconoscimento o di differenza.

Come ricorda Rafael Navarro in *Wabi Sabi, il valore dell'imperfezione* (2020), la ricerca di autenticità passa anche attraverso l'**accettazione di ciò che non è perfetto**. "La bellezza, scrive, nasce nel momento in cui

smettiamo di voler essere impeccabili e impariamo a vedere valore nelle nostre crepe". Trasposto nella sfera psicologica, questo pensiero rimanda ad un'identità non più rigida, ma capace di

accogliere le proprie fragilità

come elementi costitutivi di umanità.

Il modo in cui viviamo la nostra identità, però, continua sempre a dipendere in gran parte dai contesti sociali in cui ci muoviamo. La globalizzazione, la mobilità e la costante esposizione a culture diverse hanno reso le identità più interconnesse e meno localizzate. Questo ha generato, da un lato, una **maggiore apertura e tolleranza**, dall'altro, un senso diffuso di **disorientamento** e di ricerca di radici. In molte persone emerge il desiderio di ritrovare un centro stabile, di riscoprire un senso di appartenenza reale che non si misuri in like o visualizzazioni, ma in relazioni profonde e reciproche.

È in questo contesto che i processi identitari assumono una dimensione relazionale. L'identità si costruisce nella **reciprocità**, fondandosi quando ci riconosciamo in una comunità di senso, non limitando, ma al contrario, sostenendo la libertà individuale.

Le dinamiche sociali contemporanee mostrano con chiarezza questo doppio movimento in cui da una parte si osserva un maggiore **l'individualismo**, dall'altra il bisogno di **connessione**. Viviamo in società che esaltano l'autonomia, ma in cui la solitudine è diventata una delle principali cause di malessere psicologico (WHO, 2023). Ritrovare un **equilibrio tra indipendenza e legame** è quindi una delle sfide più urgenti del nostro tempo.

Nel quadro del benessere psicologico, i processi identitari possono essere considerati come l'anello di congiunzione tra il sé individuale e quello collettivo. Conoscersi e accettarsi diventa possibile solo attraverso la **relazione con l'altro**, l'identità, in fondo, è sempre una forma di dialogo.

Come scrive Goleman (1995), "l'intelligenza emotiva non riguarda solo il modo in cui comprendiamo noi stessi, ma anche la qualità delle nostre connessioni con gli altri". La consapevolezza, l'empatia e la capacità di comunicare in modo autentico sono dunque strumenti non solo per stare meglio, ma per costruire insieme un **tessuto sociale** più umano.

Ogni identità, in fondo, è una storia che impariamo a raccontarci. Non esiste un sé senza narrazione, **siamo le trame che intrecciamo tra** passato,

presente e futuro. Attraverso il linguaggio diamo forma all'esperienza, la ordiniamo, la rendiamo pensabile.

La psicologia narrativa ha mostrato come la costruzione del sé passi anche dal modo in cui **interpretiamo** gli eventi della nostra vita, non è ciò che accade a definirci, ma il significato che decidiamo di attribuirgli (McAdams, 1993). Quando una persona riesce a trasformare la propria storia in un racconto coerente, anche con le sue ombre e le sue fratture, sviluppa una forma più stabile e gentile di identità.

Le narrazioni, tuttavia, non sono mai solo individuali. Ogni storia personale è immersa in un tessuto culturale e collettivo, nei miti, nei linguaggi, nelle aspettative che la società costruisce. **L'identità si forma così nell'incontro tra la voce interiore e le storie del mondo**. Le dinamiche sociali influenzano i racconti che ci permettiamo di dire, le emozioni che scegliamo di mostrare e perfino i desideri che riconosciamo come legittimi.

Ritrovare una voce autentica significa allora anche liberarsi da narrazioni imposte, uscire dai copioni che ci dicono chi dovremmo essere per riscoprire chi siamo davvero.

L'identità si forma
nell'incontro tra la
voce interiore e le
storie del mondo.

02

Autostima

2.1 Costruzione e modelli

L'autostima rappresenta una delle dimensioni centrali del benessere psicologico e della crescita personale. È l'**immagine** che una persona ha di sé, ma anche il **sentimento di valore** che accompagna tale immagine. Non si tratta soltanto di "piacersi", ma di riconoscersi come degni di rispetto, affetto e possibilità, indipendentemente dai risultati raggiunti.

A riguardo, la psicologia ha sviluppato diversi modelli per interpretare il concetto, a partire dalle sue origini nella riflessione di William James (1890). L'autore fu il primo a proporre una definizione operativa di autostima come **rapporto tra il sé percepito e il sé ideale**, "l'autostima è uguale al rapporto tra i successi che otteniamo e le pretese che poniamo" (James, 1890).

Negli anni Sessanta, Morris Rosenberg (1965) elaborò il modello più influente e tuttora utilizzato per la misurazione dell'autostima, la Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES). Egli definisce l'autostima come "un atteggiamento di accettazione o rifiuto di sé stessi"

(Rosenberg, 1965), sottolineando l'importanza del valore globale che una persona attribuisce alla propria esistenza, al di là delle singole competenze o prestazioni.

L'autostima, quindi, non è un giudizio isolato, ma un **sentimento** di fondo che orienta il comportamento, le relazioni e la capacità di affrontare le sfide.

A questo punto è utile distinguere tra emozione e sentimento, due concetti spesso confusi ma profondamente diversi nella loro natura. Le emozioni sono **risposte immediate** e universali, legate a stimoli interni o esterni, rappresentano infatti reazioni fisiologiche e cognitive rapide, volte a prepararci all'azione. Il sentimento, invece, è l'**elaborazione consapevole** e duratura di quell'esperienza emotiva, una forma di emozione sedimentata, che si intreccia con la memoria, la narrazione e il significato personale che diamo alle cose (Damasio, 1999).

Autostima

/au-to-stì-ma/ s.f.

Considerazione e valutazione che un individuo ha di sé stesso, fondata sulla percezione soggettiva del proprio valore personale, delle proprie capacità e dei propri limiti. Il termine indica la fiducia in sé e nelle proprie possibilità, il senso di rispetto e di accettazione della propria persona, elementi fondamentali per l'equilibrio psichico e per la costruzione dell'identità individuale.

(Treccani, 2025)

Un contributo importante arriva anche dalla psicologia umanistica di Carl Rogers (1951), che individua nella congruenza tra sé reale e sé ideale la chiave per uno sviluppo armonioso. Quando la persona percepisce una **coerenza** tra ciò che sente di essere e ciò che vorrebbe diventare, nasce una forma di autostima **stabile**, non dipendente dal giudizio esterno. Viceversa, quando l'immagine di sé è troppo condizionata da aspettative altrui, si generano senso di **inadeguatezza** e fragilità identitaria.

In tempi più recenti, Daniel Goleman (1995) ha collegato l'autostima all'intelligenza emotiva, definendola come la capacità di **riconoscere** e valorizzare le proprie risorse emotive senza cadere né nell'eccesso di autocompiacimento né nell'autosvalutazione. Per Goleman, una sana autostima è la base per l'autoregolazione, l'empatia e la resilienza. È ciò che permette di affrontare le difficoltà senza crollare e di accettare i fallimenti come parte naturale del percorso di crescita.

Ma quindi, come si fa ad averla? L'autostima non è un tratto innato, ma un **processo in continua evoluzione**, influenzato dalle esperienze, dalle relazioni e dai contesti di vita. Si costruisce nel tempo, attraverso l'interiorizzazione degli sguardi e dei giudizi ricevuti, ma anche attraverso la capacità di

ridefinirli. Fin dall'infanzia, l'autostima si forma nel contatto con **figure di riferimento**, uno sguardo incoraggiante, una parola di fiducia o la libertà di sbagliare senza sentirsi inadeguati contribuiscono a creare una base di sicurezza interiore.

Crescendo, questa base viene rimessa in discussione dalle esperienze di confronto e dalle aspettative sociali, ma può essere continuamente **rielaborata**.

Costruire o ricostruire l'autostima significa, in primo luogo, riconoscere il proprio valore indipendentemente dal risultato. È un lavoro di **auto-conoscenza**, di ascolto e di equilibrio. Non implica ignorare i limiti, ma imparare a considerarli parte integrante di sé, riconoscere la vulnerabilità come componente dell'umanità.

Come afferma Rafael Navarro (2020), "solo accettando le proprie crepe si può iniziare a vedere la luce che passa attraverso di esse". L'autostima, infatti, non si alimenta del perfezionismo, ma della **coerenza con i propri valori**, della capacità di dirsi la verità e di continuare a provare.

L'esperienza mostra che l'autostima cresce nella relazione, ma fiorisce nell'autonomia. Essere riconosciuti dagli altri è importante, ma non sufficiente, la stima più stabile

nasce quando smettiamo di cercare conferme esterne e impariamo a generarle dall'interno. Ogni volta che una persona riesce a restare fedele a sé stessa anche in mezzo al disaccordo o al fallimento, rinforza la propria autostima. È un **processo lento** e non lineare, fatto di piccole conquiste invisibili, di momenti di consapevolezza e di

fiducia nel proprio percorso.

Invece oggi, qual è davvero la situazione? Cosa sta accadendo nel modo in cui le persone percepiscono e costruiscono la propria autostima? Viviamo in un tempo in cui la fiducia in sé non nasce più soltanto dall'esperienza o dalla relazione diretta, ma si intreccia con una molteplicità di stimoli, modelli e **confronti costanti**. L'immagine di sé viene continuamente rimessa in discussione, non esiste più uno spazio neutro in cui formarla, perché ogni gesto, ogni scelta, ogni parola è immediatamente esposta al giudizio collettivo.

Questo produce una **tensione** nuova, più sottile e meno visibile, il desiderio di autenticità convive con la paura di non essere "abbastanza" secondo criteri sempre più esterni ed inarrivabili. In parallelo, però, cresce una contropinta. Sempre più persone stanno imparando a

dare valore alla lentezza, alla presenza ed all'equilibrio tra interiorità e mondo. Non è un caso che si parli di slow life, di mindfulness, di ritorno al corpo e alla consapevolezza come forme di resistenza gentile alla frenesia del confronto.

Si tratta infatti di **movimenti culturali** ma anche interiori, che cercano di restituire all'autostima la sua dimensione originaria, quella di un rapporto intimo con sé stessi, prima che con gli altri.

Oggi, la costruzione dell'autostima non può più essere pensata come un traguardo individuale, ma come una **pratica relazionale**.

È il vero e proprio risultato di un dialogo costante tra ciò che siamo e ciò che scegliamo di credere di essere. Richiede il coraggio di spogliarsi dalle aspettative e di abitare la propria identità, anche nei suoi margini imperfetti. Non è un cammino lineare, ma un processo che si rinnova ogni giorno, nella capacità di accogliere la propria complessità e di riconoscere che la fragilità non è un difetto, ma un segno di verità.

Riguardo ai modelli, nel tempo, diversi psicologi e ricercatori hanno cercato di definirne la struttura e i **meccanismi di sviluppo**, elaborando diverse teorie ma allo stesso tempo complementari.

Dai primi studi di William James, che ne aveva individuato la natura dinamica, fino alle teorie più recenti di Rosenberg e Bracken, emerge un punto comune, l'autostima non è un tratto stabile, ma un **sistema complesso**, capace di cambiare con le esperienze e con il modo in cui l'individuo interpreta sé stesso.

Se il modello di Rosenberg (1965) ha rappresentato la base teorica più diffusa, costruito su una scala globale di accettazione o rifiuto di sé, altri autori hanno sentito l'esigenza di superare una visione così unitaria, proponendo letture più articolate. Tra questi, Bruce A. Bracken (1992) ha sviluppato uno dei modelli più completi e approfonditi, il cosiddetto modello multidimensionale dell'autostima, alla base della **Multidimensional Self Concept Scale (MSCS)**.

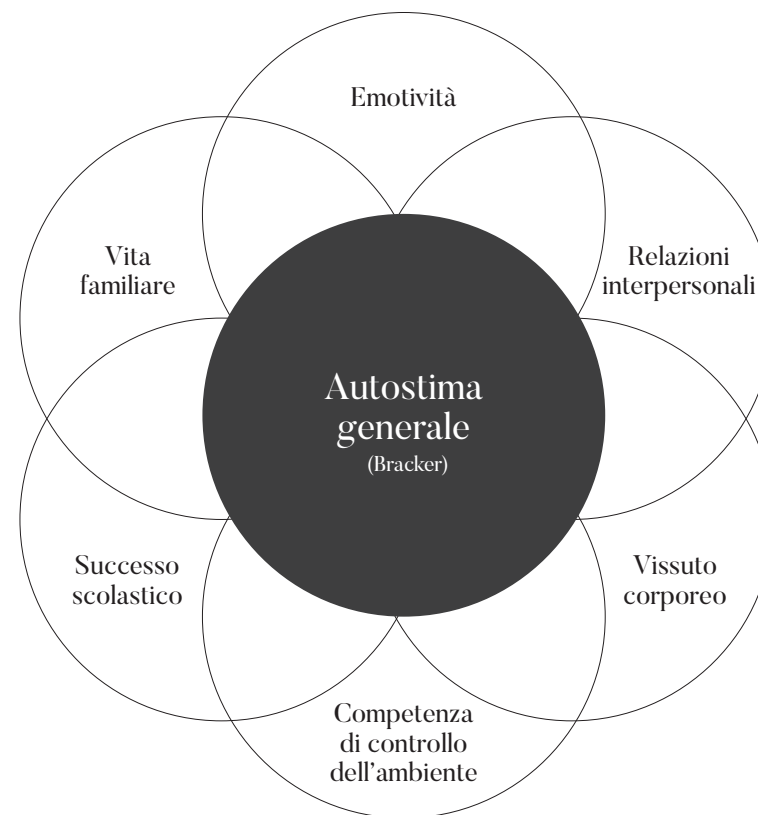
Bracken parte dal presupposto che non esista un'unica forma di autostima, ma che si costruisca attraverso diverse **dimensioni di esperienza personale**. Secondo il suo approccio, la percezione di sé si articola in sei aree fondamentali

- **Interpersonale**, ovvero la qualità delle relazioni e il senso di accettazione da parte degli altri
- **Scolastica o professionale**, legata alla percezione di competenza e successo
- **Emotiva**, che riguarda la capacità di comprendere e gestire le proprie emozioni

- **Familiare**, connessa alla sicurezza e al sostegno percepito all'interno del nucleo affettivo
- **Corporea**, relativa alla propria immagine fisica e alla soddisfazione per essa
- **Moralità**, cioè il rispetto dei propri valori e la coerenza etica delle proprie azioni.

Da questo intreccio nasce il concetto di autostima globale, non come semplice somma delle parti, ma come **equilibrio dinamico** tra tutte le dimensioni del sé. Quando una di esse viene compromessa, l'intero sistema ne risente, mostrando come l'autostima sia un processo ecologico, influenzato da fattori personali, relazionali e sociali. Questo modello, è importante sottolineare, viene soprattutto in ambito educativo e clinico, per analizzare lo sviluppo del concetto di sé nei bambini e negli adolescenti, ma anche per valutare l'autostima in contesti terapeutici e di crescita personale.

Inoltre, c'è un aspetto cruciale da evidenziare, ossia che l'autostima è influenzata non solo da esperienze reali, ma anche dalle percezioni soggettive che l'individuo costruisce su di esse. Non conta soltanto ciò che accade, ma **come** lo si vive, come lo si interpreta, e quanto spazio si dà alle proprie emozioni nel significato degli eventi.



(fig. 8) Rappresentazione grafica del MSCS (Bracker)

2.2 Percezione interna ed immagine esterna

C'è una domanda che attraversa silenziosamente ogni discorso sull'autostima, **il lavoro che facciamo dentro coincide con ciò che comunichiamo fuori?** In teoria, dovrebbe. In pratica, quasi mai in modo pieno. L'identità vive su due piani che dialogano ma non si sovrappongono, la percezione interna, il modo in cui ci sentiamo e ci interpretiamo, e l'immagine esterna, ossia il modo in cui scegliamo di apparire. Fra i due scorrono più decisioni quotidiane a partire da cosa indossiamo, come parliamo, che cosa rendiamo visibile, cosa lasciamo nel non detto, quali parti di noi consegniamo allo sguardo altrui e quali tratteniamo.

Il lavoro interiore, infatti, non resta confinato nella mente, ma **trasuda**. Si deposita nel tono della voce, nel ritmo con cui rispondiamo, nei gesti minimi che non sappiamo mettere in scena. Non siamo solo ciò che pensiamo di essere, ma anche ciò che il corpo fa trapelare quando non sta performando. In questo senso, l'immagine esterna non è mai soltanto facciata, è una forma che l'interiorità si dà per esistere nel mondo. Quando la distanza tra sé

reale e sé ideale diminuisce, l'espressione di sé diventa più fluida, meno difensiva (Rogers, 1951). Ma il punto non è raggiungere una coincidenza perfetta, è abitare **l'intervallo fra ciò che si sente e ciò che si mostra**, senza trasformarlo in menzogna.

Ma che cosa accade quando la percezione interna e l'immagine esterna **non coincidono**? Non è automaticamente un problema. A volte lo scarto è una scelta, una forma di protezione o di pudore. Nessuno è obbligato a consegnarsi integralmente allo sguardo pubblico, esiste un diritto al segreto che non fa dell'identità un artificio, ma la difende dall'esposizione continua. Altre volte, però, lo scarto diventa attrito, compaiono stanchezza sociale, ipercontrollo o ancor peggio, ansia da coerenza. È in quell'attrito che l'autostima vacilla, perché deve tenere insieme due immagini che non si riconoscono più. In termini psicologici, la congruenza tra vissuto interno e rappresentazione sociale è una **condizione di equilibrio**, infatti, non richiede identità, ma dialogo costante fra le due rive (Rogers, 1951).

Decidiamo cosa comunicare con la nostra immagine, ma la decisione non è mai puramente individuale. Ogni scelta si muove dentro **cornici culturali e grammatiche implicite**, codici di stile, regole non dette, contesti che anticipano come i segni verranno letti. Lo aveva visto con lucidità la sociologia della vita quotidiana, nella scena sociale "presentiamo" **versioni di noi**, ma l'interpretazione appartiene anche al pubblico (Goffman, 1959). Questo non rende falsa la nostra immagine, la rende relazionale. Vestirsi, ad esempio, non è solo estetica, è linguaggio. Un colore, una linea, un materiale comunicano intenzioni, stati d'animo, appartenenze. Nel momento in cui scegliamo, conosciamo già il significato degli occhi di chi ci guarderà.

In rete, questo meccanismo si intensifica. Gli algoritmi anticipano la visibilità, le metriche retroagiscono sulla scelta, **posto ciò che riceve approvazione**, e lo spazio pubblico digitale diventa un laboratorio di prova dell'identità. Il rischio non è mostrare, è confondere l'eco con la voce. Qui l'autostima svolge una funzione cruciale di regolatore interno, corregge, filtra, ricentra. Se l'autostima è esposta solo alla validazione esterna, si indebolisce perché dipende da variabili volatili, se è sorda ad ogni feedback, diventa rigida e difensiva (Rosenberg, 1965; Goleman, 1995).

Non c'è un dentro immacolato e un fuori contaminato. L'immagine esterna, una volta emessa, rientra, orienta aspettative, crea cornici, dispone possibilità. Il modo in cui ci presentiamo modifica il campo delle relazioni e, nel tempo, ristruttura anche la percezione di noi. È un **circuito**, formato da percezione interna, scelta espressiva, feedback sociale ed una nuova percezione interna. La **social comparison** (confronto sui social) funziona qui come una forza di taglio, se il confronto è cronico e asimmetrico, abbassa il senso di valore, se è sporadico e situato, può essere informazione e stimolo (Festinger, 1954; APA, 2024). L'obiettivo non è eliminare il confronto, ma dargli una **soglia**, distinguendo il contributo informativo dal drenaggio identitario.

Possiamo inoltre, identificare l'autostima in tre fattori, non parliamo infatti soltanto di un esito, ma di base, bussola e memoria. È **base**, perché consente di stare nell'esposizione senza dissolversi, una stima interna sufficiente permette di "tenere" anche quando lo specchio pubblico restituisce distorsioni (Rosenberg, 1965). È **bussola**, perché orienta la scelta espressiva, aiutando a leggere reazioni e a non farsi guidare da automatismi (Goleman, 1995). Ed è **memoria**, perché custodisce una continuità narrativa del sé,

ricucendo nel tempo le versioni esposte, evitando che la persona si disperda nelle molteplici identità che interpreta (James, 1890).

Il corpo è la nostra prima interfaccia.

Non è uno schermo neutro, ma al contrario sente, ricorda e codifica. Anche quando crediamo di controllare la nostra immagine, il corpo parla. La postura, ad esempio, lo sguardo o il respiro raccontano la qualità del legame con noi stessi. Una cultura come quella di oggi, ossessionata dall'assenza di difetti, produce corpi stanchi e ipervigilanti. L'autostima invece cresce quando l'immagine esterna non falsifica il corpo, ma lo accompagna.

La **nutrizione**, in questo quadro, non è un capitolo a parte, è semantica del corpo. Ogni gesto alimentare dice che rapporto abbiamo con i nostri limiti, con il piacere, con l'attesa. Mangiare come controllo spesso costruisce un'immagine "forte" ed una percezione interna fragile, mangiare come cura può risultare esteticamente meno esibibile, ma stabilizza il senso di sé. La letteratura mostra che gli stati emotivi modulano fame, sazietà, preferenze e tempi del pasto (Macht, 2008). Detto in termini semplici, la reputazione che abbiamo con noi stessi si costruisce anche a tavola. La **scelta consapevole** diventa allora un atto identitario, non restrizione punitiva ma accordo

tra esigenze del corpo e intenzioni della mente. "Imparare a nutrirsi è imparare ad ascoltarsi" (Krishnananda & Amana, 2020). L'autostima qui non è l'obiettivo estetico, ma il clima che rende **sostenibile** la relazione col cibo.

Per quanto riguarda nuovamente i social, questi non mostrano la vita, mostrano un **montaggio**. Tagli, luci, omissioni. Il problema non è la composizione in sé, anche perché il cinema esiste da sempre, ma il fatto di guardare qualcosa che qualcuno ha scelto di farci vedere in quel determinato modo. Quando poi l'autostima è bassa, l'editing altrui appare come realtà e produce una dislocazione, misuriamo l'interno sul metro dell'esterno altrui, dimenticando che nessuno pubblica la vera realtà. L'uso maturo dei social richiede una comprensione dall'alto, dobbiamo ricordare la natura editoriale del mezzo, alternare produzione a silenzi, cercare metriche di valore non riducibili alla quantificazione (APA, 2024). Non si tratta di demonizzare gli strumenti, ma di negoziare con loro un patto che non ci sottragga dalla presenza.

Dunque, la **coincidenza** tra percezione interna ed immagine esterna accade per brevi tratti, e l'obiettivo non è congelarla, ma aumentarne la frequenza. Non si ottiene aggiungendo maschere, bensì togliendo decori inutili.

***Il corpo è la nostra
prima interfaccia.
Non è uno schermo
neutro, ma al
contrario, sente,
ricorda e codifica.***

2.3 Lo sguardo degli altri

Nessuno cresce da solo. Fin dai primi istanti di vita, impariamo a riconoscerci nello sguardo di chi ci osserva. È attraverso il riflesso che prendiamo forma, che diamo un contorno alla nostra identità, che scopriamo cosa significa essere visti e amati. Con il tempo, questo meccanismo diventa più complesso, ma non meno potente. Ogni relazione è un **gioco di specchi**, in cui l'immagine che riceviamo dagli altri si intreccia con quella che abbiamo costruito dentro di noi. Lo sguardo esterno non si limita a descriverci, ci plasma, ci modella, ci restituisce parti di noi che da soli non riusciremmo a vedere.

Nelle società contemporanee, tuttavia, questo sguardo ha assunto una dimensione nuova, continua, pervasiva. Non è più confinato alle relazioni dirette, ma si estende nello spazio digitale, nelle **aspettative sociali**, nei modelli culturali che definiscono cosa significhi avere successo, essere felici, realizzati o attraenti. Viviamo immersi in un sistema che osserva costantemente e che, allo stesso tempo, ci chiede di esporci. L'identità è diventata un **progetto pubblico**, una narrazione da

aggiornare di continuo. Per i giovani, tutto questo ha un peso specifico enorme. Crescere in un mondo dove ogni gesto può essere visto, giudicato, commentato, significa costruire sé stessi sotto una luce permanente. Le piattaforme digitali non si limitano a ospitare storie, le orientano, le organizzano, le gerarchizzano. L'immagine di sé si forma così in un equilibrio fragile tra l'intimità e la visibilità, tra il bisogno di appartenenza e la **paura del giudizio**. Lo sguardo degli altri non è più un evento, ma una condizione a cui dover sottostare.

Secondo l'American Psychological Association (2024), l'esposizione costante ai social media amplifica il confronto sociale, alimentando sentimenti di insicurezza e di inadeguatezza, specialmente nella fascia d'età tra i 16 e i 30 anni. Non si tratta solo di pressione estetica o di status, ma di una forma più profonda di **disallineamento** tra ciò che si vive e ciò che si deve mostrare. Ogni aspetto della quotidianità può diventare una **vetrina**, e quando la vita privata si trasforma in contenuto, la linea di confine tra autenticità e

rappresentazione si assottiglia fino a scomparire. Molti giovani descrivono una sensazione comune, quella di **non essere mai abbastanza**. Non abbastanza produttivi, non abbastanza belli, non abbastanza felici. È una fatica sottile ma persistente, che consuma dall'interno, perché non ha mai un punto di arrivo. In questo scenario, l'autostima si lega indissolubilmente al riconoscimento esterno, valgo se sono visto, se la mia voce viene ascoltata, se la mia immagine incontra approvazione. È una forma di **dipendenza invisibile**, che lega la percezione di sé alla validazione sociale.

Lo sguardo degli altri, in questa prospettiva, non è più solo uno specchio, ma un **filtro**. Si insinua tra noi e la nostra immagine, fino a modificarla. I giovani non si limitano più a mostrarsi, ma anticipano ciò che gli altri vorranno vedere. Costruiscono identità già in precedenza approvate, smussano parti di sé per essere accettati, evitano di esporsi troppo per paura del fraintendimento. È un processo di adattamento continuo, che produce una forma di ansia esistenziale, quella di doversi sempre gestire in base a quello che vogliono gli altri.

Come osserva Goffman (1959), la vita sociale è una rappresentazione in cui ognuno gioca un **ruolo**, ma la

differenza rispetto al passato è che oggi non esiste più un "dietro le quinte". La scena è **costante**, la performance non si interrompe. Il risultato è una sensazione di **perenne osservazione**, una specie di autocontrollo diffuso che logora. Lo sguardo degli altri diventa un ospite invisibile nelle nostre giornate, anche quando siamo soli.

Allo stesso tempo, però, questa attenzione collettiva non è soltanto minaccia o peso. Essere visti, nella sua forma più sana, è anche un **bisogno profondo**. Significa esistere attraverso il riconoscimento, sentirsi parte, appartenere. Come ricorda Goleman (1995), l'essere umano è una creatura relazionale, costruita sul dialogo tra mente ed emozione, tra individualità ed empatia. Lo sguardo degli altri può ferire, ma può anche curare. Può restituirci fiducia, confermare la nostra identità, ricordarci che siamo interconnessi. La differenza la fa la consapevolezza con cui ci riflettiamo senza deformarci.



(fig. 9) *Sguardo*

Ogni relazione è un
gioco di specchi, in
cui l'immagine che
riceviamo dagli altri
si intreccia con
quella che abbiamo
costruito
dentro di noi.

03

Moda

3.1 Storia del vestiario come forma espressiva

La moda, secondo il Vocabolario Treccani, è un **fenomeno sociale** caratterizzato dall'affermarsi, in un determinato momento storico e in una specifica area culturale, di modelli estetici e comportamentali che vengono adottati da gruppi come strumento di riconoscibilità e distinzione. Questa definizione ci consegna una prima chiave di lettura, l'abito non è soltanto un vestito, ma un **segno**, un linguaggio attraverso cui costruiamo e comunichiamo il nostro posto nel mondo. Quando guardiamo un capo, non stiamo osservando soltanto fibre e tagli, ma un intreccio di necessità, valore sociale ed identità personale.

Tuttavia, per capire come il vestiario sia diventato **forma di espressione**, bisogna tornare indietro. L'origine del vestire risiede nella necessità più pura, **proteggersi** dal freddo, dal vento o dal sole. Le pelli, le fibre vegetali intrecciate ed i primi indumenti erano strumenti di sopravvivenza, privi di ambizione estetica. Nel corso dei millenni, però, l'atto di coprirsi ha iniziato a trasformarsi, infatti, non bastava più adattarsi al clima, bisognava definire un corpo, un'identità, un

significato. In quel passaggio si nasconde il primo frammento di ciò che chiamiamo moda.

Con l'**avanzare delle civiltà**, il vestire assunse nuovi livelli di complessità. Nell'antico Egitto il lino bianco non era solo pratico ma simbolico, valeva a dire purezza, status, vicinanza al sacro. In Grecia e Roma l'ampiezza del mantello, la qualità del tessuto, la tinta del filato comunicavano ruoli e appartenenze. Nel Medioevo, le leggi suntuarie regolavano perfino i materiali che ciascuna classe poteva utilizzare. Il vestire era allora un **linguaggio sociale** rigido, non scelto liberamente, ma imposto dalle strutture dell'ordine esistente.

Il Rinascimento vide una transizione ulteriore dove l'abito divenne **opera d'arte**, espressione individuale. Le corti italiane e francesi si trasformarono in palcoscenici in cui il corpo veniva messo in scena attraverso stoffe, ricami e forme elaborate. Il vestiario non serviva più solo a coprire, serviva a **rappresentare**. Con la Rivoluzione Industriale e l'avvento della produzione di massa, il processo mutò ancora, il capo non era più

Moda

/mò·da/ s.f.

Fenomeno sociale che consiste nell'affermarsi, in un determinato momento storico e in una data area geografica e culturale, di modelli estetici e comportamentali (nel gusto, nello stile, nelle forme espressive), e nel loro diffondersi via via che ad essi si conformano gruppi, più o meno vasti, per i quali tali modelli costituiscono, al tempo stesso, elemento di coesione interna e di riconoscibilità rispetto ad altri gruppi.

(Treccani, 2025)

esclusivo, ma riproducibile, la moda divenne **sistema**. Studi sociologici della moda la descrivono come “un processo non programmato di mutamento ricorrente contro uno sfondo di ordine pubblico” (Riello, 2011).

Questo sistema fu analizzato a fondo da sociologi come Georg Simmel, che nella sua riflessione sulla moda (1904) la propose come dinamica tra **imitazione e distinzione**, la moda serve a imitarci l'un l'altro e al contempo a differenziarci. È proprio in questo paradosso che l'abito diventa espressione sociale. Più recentemente, studi storici del fashion hanno evidenziato che non esiste un'unica origine della moda, ma molteplici percorsi che attraversano geografie, culture e tempi (Scarpellini, 2023).

Nel XX secolo l'abito si fece ancora più **intimo**. Le rivoluzioni culturali, i movimenti di liberazione, la democratizzazione del consumo fecero del corpo e della scelta del vestiario, un terreno di **affermazione personale**. L'abito diventò mezzo con cui dichiarare “chi sono” e “chi voglio essere”. Ilaria Marocco nel suo *Il potere comunicativo dell'abbigliamento* (2020) precisa che l'abbigliamento è “estensione dell'identità, mezzo per rappresentare stati d'animo, intenzioni, desideri”. Questa prospettiva ci invita a considerare il vestire non solo come copertura del

corpo, ma come dialogo con il mondo esterno.

E qui arriviamo ad una domanda decisiva, oggi seguiamo la moda per **trend** o cerchiamo di esprimere noi stessi? Nel contesto contemporaneo, entrambi i poli convivono. La moda resta industria, tendenza, standard da seguire, ma è anche diventata pratica personale e manifesto identitario. Il vestire smette di essere solo rito sociale e diventa riconoscimento di sé, cura del corpo come casa, scelta estetica come affermazione della propria persona.

Il vestire, in questa luce, appare come atto di cura, non per aderire ad un modello imposto, ma per accogliere ciò che siamo oggi, per prendersi cura di come viviamo nel mondo. Indossare un abito non è solo essere visti, ma **ritrovarsi**. È un modo per dire “ci sono”, per occupare spazio, ma anche per restare fedeli ad una narrativa intima. È un dialogo tra sé e il mondo, tra corpo ed abito, tra percezione interna ed immagine esterna, e già nel capitolo successivo esploreremo come questo dialogo si trasforma nel vestire come linguaggio.

La moda resta
industria, **tendenza**,
standard da seguire,
ma è anche
diventata pratica
personale, **manifesto**
identitario.

3.2 Il vestire come linguaggio

Vestirsi non è mai un gesto del tutto neutro. Ogni abito, ogni colore ed ogni tessuto raccontano qualcosa di chi lo indossa. Come scrive Ilaria Marocco, "il modo di vestire è uno degli elementi più significativi della comunicazione non verbale, perché ci svela un mondo di segni e di dettagli da decodificare per poter comprendere le caratteristiche della persona in funzione dello stile adottato, del colore, degli accessori" (Marocco, 2020).

In questa prospettiva, il vestire si configura come un **linguaggio silenzioso** che non usa parole ma codici visivi e tattili che esprimono emozioni, intenzioni ed appartenenze. L'abito diventa uno spazio di traduzione, dove il sé interiore si trasforma in immagine esterna.

La moda, intesa come fenomeno collettivo, è da sempre una forma di comunicazione sociale. Georg Simmel (1904) la definiva come un **sistema** che nasce dal desiderio umano tra il binomio di **appartenenza** e di **distinzione**, poichè da un lato, si percepisce l'esigenza di sentirsi parte di un gruppo, dall'altro, quella di affermare la propria unicità. È una tensione continua, cercando di

trovare un equilibrio tra uniformarsi e differenziarsi. Anche Roland Barthes, ne *Il sistema della moda* (1967), interpreta la moda come un linguaggio dotato di sintassi e di grammatica, ossia un codice complesso in cui gli abiti sono **segni**, e come tali vanno letti e interpretati.

Indossare qualcosa non significa semplicemente coprirsi, ma **comunicare un messaggio**, che esso sia intenzionale o meno. Ogni scelta diventa una dichiarazione di appartenenza o di distanza, di consenso o di ribellione.

In questa chiave di lettura, la moda agisce come **strumento di distinzione sociale**. Pierre Bourdieu, in *La distinzione* (1979), spiega come il gusto e lo stile siano spesso indicatori del capitale culturale di una persona. L'abito non solo rivela chi siamo, ma anche chi e come vogliamo essere percepiti. La moda, così, diventa una forma di **potere simbolico**, intesa come un linguaggio che può includere o escludere, che crea gerarchie ma anche possibilità di emancipazione.

Il vestire è quindi, al tempo stesso atto di **appartenenza** e atto di

differenziazione. In primo luogo, appartenenza, perché condividere un certo stile significa partecipare e far parte di un gruppo, ad una cultura ma anche ad un'epoca. Parliamo però allo stesso tempo di differenziazione, perché attraverso l'abito possiamo segnare i **confini** della nostra identità e dichiarare ciò che non siamo. È in questo equilibrio che la moda si fa **linguaggio sociale**, ossia un terreno dove si costruisce continuamente l'immagine di sé in rapporto agli altri.

Come sottolinea Marocco, "il comportamento è influenzato dall'abbigliamento. Indossare un abito formale all'interno di un'azione riconosciuta come professionale crea un allineamento tra ciò che si è e ciò che si fa" (Marocco, 2020). In altre parole, il vestire non solo comunica, ma **influenza** la percezione di sé e la performance del ruolo sociale. È un gesto che ha effetti concreti sul comportamento, ma anche sull'atteggiamento, persino sulla postura.

Per quanto riguarda invece la sociologa Joanne Entwistle (2000) essa descrive la moda come una "situazione vestimentaria", intesa come un **punto d'incontro tra corpo, cultura ed identità**. Ogni mattina, scegliendo cosa indossare, traduciamo in forma visibile la nostra condizione interna ed il

contesto in cui agiamo. Il corpo si può immaginare come un testo e l'abito la sua traduzione, o meglio, una forma di scrittura che usa linee, tessuti e colori come parole.

Questo spiega perché il vestiario non è **mai casuale**. Anche la scelta di "non scegliere", come ad esempio indossare sempre lo stesso abito o rifiutare i trend, è una forma di linguaggio.

In questo senso, la moda non è solo un'industria estetica, ma un sistema semiotico che contribuisce a costruire il significato sociale del corpo. Umberto Eco (1975) sosteneva che "i segni della moda funzionano come un linguaggio sociale regolato da convenzioni", e che il loro **valore dipende dal contesto** in cui vengono letti. Un abito da sera in una sala riunioni perde di senso, allo stesso modo una tuta da ginnastica ad un matrimonio, il significato non sta nell'oggetto, ma nella sua collocazione.

Oltre alla forma ed al contesto, anche il colore parla. Nel suo libro, Marocco esplora il potere comunicativo dei colori, spiegando come ciascuna tonalità evochi un **diverso registro emotivo** e relazionale, ad esempio i colori caldi avvicinano, trasmettono energia ed apertura, quelli freddi al contrario allontanano, suggeriscono introspezione e controllo. In questa lettura, vestirsi diventa una pratica

emotiva Scegliere un colore è scegliere un modo di stare nel mondo, di comunicare un'emozione o un'intenzione (Marocco, 2020).

L'abito dunque non solo mette in mostra, ma media e fa da tramite. Crea un **ponte tra interiorità ed esteriorità**, tra intenzione e percezione. È uno strumento di espressione ma anche di regolazione, questo perché ciò che indossiamo può influenzare la nostra autostima, la postura o la sicurezza con cui affrontiamo un ambiente sociale.

Diversi studi di psicologia cognitiva, come quello di Adam e Galinsky (Journal of Experimental Social Psychology, 2012), mostrano che l'abbigliamento formale o simbolicamente significativo può modificare la percezione di sé e la performance cognitiva. Questo fenomeno viene chiamato **enclothed cognition** (cognizione vestita) il modo in cui gli abiti influenzano la mente e il comportamento.

Ma se un tempo il vestire era determinato da codici molto rigidi, oggi la moda si muove in una direzione più flessibile. La digitalizzazione, i social network e la cultura dell'immagine hanno moltiplicato i linguaggi del corpo e del proprio stile. Tuttavia, proprio questa libertà genera nuovi paradossi. Un esempio è lo scontro tra il desiderio di autenticità con la

pressione dell'omologazione estetica. Il rischio è che l'abito, da strumento di espressione, torni ad essere gabbia. Ma è proprio in questo spazio che si gioca la partita contemporanea della moda, vale a dire riuscire a **riconnettere il vestire con l'essere**, a riportare l'immagine al servizio dell'identità e non viceversa.

Come osserva ancora Marocco, "il modo in cui ci vestiamo determina la qualità del nostro rapporto con gli altri, ma anche con noi stessi" (Marocco, 2020). Vestirsi diventa in questo modo un atto di consapevolezza, una forma di linguaggio emotivo e relazionale. Non si tratta solo di scegliere un outfit, ma di **sintonizzarsi** con ciò che si sente, con ciò che si vuole comunicare al mondo.

In sostanza, il vestire è un linguaggio vivo, che cambia insieme alla società ed al contesto culturale e temporale. È fatto di codici, ma anche di intuizioni, di tradizione, ma anche di libertà. È un **modo di raccontarsi senza parlare**, di esprimere sé stessi attraverso la forma, il colore ed il movimento. E come ogni linguaggio, la sua autenticità non sta nella perfezione, ma nella verità di ciò che trasmette.

Il vestire è un modo
di **raccontarsi senza
parlare**, di esprimere
sé stessi attraverso
la forma, il colore ed
il movimento.

3.3 Tra individualità e digitalizzazione

Come ben sappiamo, nel corso della storia, la moda ha sempre avuto un doppio significato, da un lato è espressione autentica dell'individualità, dall'altro è sistema collettivo di norme e tendenze.

Oggi, questo equilibrio si fa più fragile, perché la digitalizzazione ha trasformato radicalmente il modo in cui la moda viene creata, condivisa e vissuta. Le piattaforme digitali, i social media e l'e-commerce hanno moltiplicato la possibilità di comunicare sé stessi attraverso l'immagine, ma al tempo stesso hanno reso questa comunicazione più esposta, più volatile e più influenzata dal **ritmo incessante delle novità**.

La rete ha reso la moda più accessibile e democratica, ma a pensarci bene, anche più **caotica**. Un tempo le tendenze seguivano stagioni precise, scandite dai tempi della produzione e delle passerelle, oggi invece, i trend nascono e muoiono in pochi giorni, alimentati da micro-influencer e piattaforme come TikTok o Instagram. Come nota la storica della moda Valerie Steele, "la velocità con cui le immagini circolano oggi ha

trasformato la moda in un linguaggio in tempo reale" (Steele, 2018). In questa trasformazione, il senso dell'individualità rischia di perdersi. Infatti, non si sceglie più cosa indossare per rappresentarsi, ma per **restare visibili** in un flusso continuo di stimoli.

La moda non vive più solo sui corpi, ma oggi anche sugli schermi. Gli algoritmi dei social determinano ciò che appare, ciò che si desidera e, spesso, ciò che si **imita**. In questo contesto, la costruzione dell'identità estetica si intreccia sempre di più con quella virtuale. L'abbigliamento reale dialoga con quello digitale, basti pensare ai filtri di Instagram, o ai capi digitali venduti per avatar e influencer virtuali. È una nuova estetica dell'apparenza, in cui l'immagine diventa esperienza e la moda si muove tra fisico e immateriale.

Ma dietro la leggerezza apparente del **"outfit of the day"** (OOTD) si nasconde un impegno costante. Mantenere un'immagine coerente, aggiornata, "instagrammabile" richiede energia, tempo, e spesso genera **ansia da prestazione estetica**. Si teme di non essere "abbastanza",

abbastanza trendy, abbastanza originali o abbastanza allineati. In questo senso, la moda digitale amplifica dinamiche di confronto e di **insicurezza** che già caratterizzano la società contemporanea. Come sottolinea Byung-Chul Han, viviamo in una "società della prestazione" dove il **bisogno di mostrarsi** sostituisce quello di essere (Han, 2010).

Eppure, in mezzo a questa complessità, la moda continua a rappresentare una **forma di libertà**. La possibilità di creare, combinare, reinterpretare stili ed influenze provenienti da ogni parte del mondo permette oggi di **sperimentare** con il proprio aspetto come mai prima d'ora.

Attraverso i social network, molti giovani trovano il coraggio di esprimersi, di uscire dai modelli di rigidi, di raccontare la propria storia attraverso il modo in cui si vestono. La cultura digitale, pur con i suoi eccessi, ha aperto **spazi nuovi di rappresentazione**.

Come scrive Ilaria Marocco, "l'abbigliamento è un'estensione del sé, un mezzo per rappresentare stati d'animo e intenzioni, ma anche per riaffermare la propria unicità in un mondo che tende all'omologazione" (Marocco, 2020). In questa prospettiva, la moda torna al suo significato originario di linguaggio, non un codice imposto,

ma una grammatica personale fatta di dettagli, proporzioni e scelte che raccontano la persona prima ancora che della sua immagine. L'individualità non si misura nel distinguersi a tutti i costi, ma nella **coerenza** tra ciò che si è e ciò che si comunica.

La digitalizzazione, dunque, non è di per sé una minaccia, ma una **lente che amplifica**. Se la consapevolezza è solida, il digitale diventa uno spazio creativo, se invece è fragile, si trasforma in un terreno di confronto costante. Per questo, l'educazione all'immagine e alla consapevolezza visiva diventano competenze centrali nel mondo contemporaneo. Saper gestire la propria presenza online equivale a saper abitare il proprio corpo nella realtà.

Parallelamente, cresce anche la sensibilità verso un'estetica più consapevole. Molti brand, designer e consumatori stanno rivalutando il

valore del tempo,

contro la logica dei trend effimeri, facendo emergere una nuova cultura dello slow fashion, dove la qualità, la sostenibilità e la storia dei capi diventano parte del loro significato. Vestirsi, allora, non è più solo un gesto estetico ma **etico**, un modo di dire chi siamo anche attraverso le nostre scelte.

Saper gestire la propria *presenza online* equivale a saper *abitare il proprio corpo* nella realtà.

Ma qual è, oggi, il confine tra autenticità ed imitazione? Il pericolo della digitalizzazione è che la moltiplicazione delle immagini porti ad una ***saturazione dell'identità***. Quando tutto è visibile, diventa più difficile distinguere il sé autentico da quello performativo. Il corpo, l'abito o la posa rischiano di diventare strumenti di rappresentazione più che di presenza reale. Tuttavia, la risposta non è chiudersi o rifiutare la moda, ma riappropriarsene in modo consapevole. L'importante è ricordarsi che ciò che conta non è essere diversi, ma essere veri.

In questo senso, il gesto del vestirsi può tornare ad essere un gesto d'equilibrio. Significa fermarsi un attimo prima di scegliere un capo e chiedersi, ***cosa voglio comunicare oggi?*** Si deve partire da un'intenzione, da un messaggio personale, e solo dopo lasciarsi ispirare da tendenze o influenze esterne. La moda, dopotutto, non impone, ***propone***.

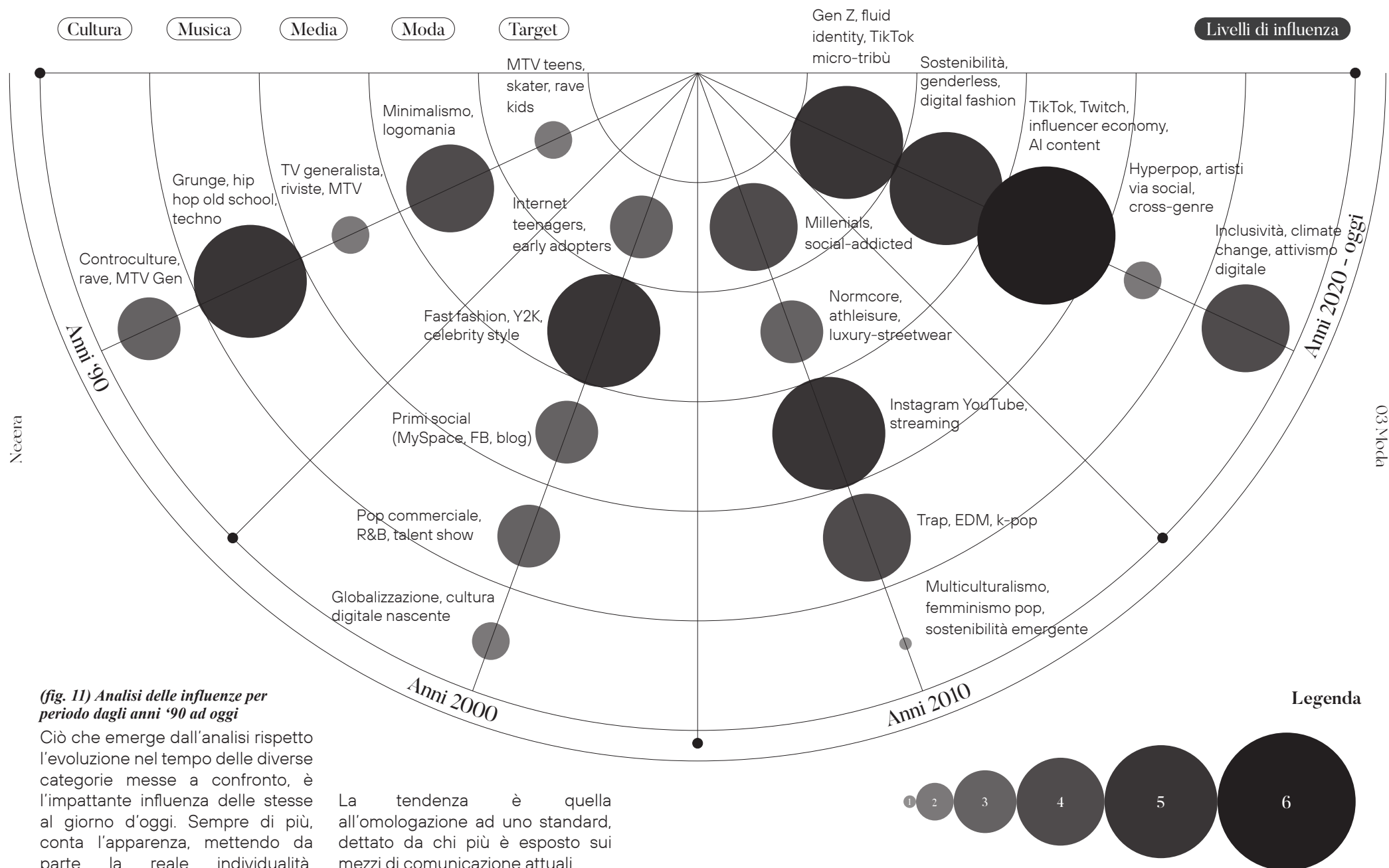
E come in un dialogo, la coerenza nasce dall'ascolto. Ascoltare sé stessi, i propri gusti, le proprie esigenze, significa ridare valore alla scelta. In un mondo che corre, ***decidere consapevolmente*** cosa indossare diventa una forma di presenza. La moda torna così al suo significato più umano, un modo per sentirsi parte del mondo restando fedeli a sé stessi.

L'abbigliamento, quindi, è uno spazio dinamico dove si incontrano fisicità e simbolo, tatto ed immaginazione. Un abito ***aderisce*** al corpo ma anche alla memoria, può evocare sicurezza, leggerezza, nostalgia o desiderio. Forse è per questo che la moda non potrà mai essere solo visiva, questo perché nasce dal contatto.

Ogni volta che un tessuto sfiora la pelle, si attiva una relazione che parla di comfort, appartenenza o riconoscimento. Ciò significa che l'abito non è mai solo un oggetto ma una forma di relazione, una soglia tattile che ci ***connette con il mondo***, che esso sia reale o digitale, aiutandoci a ritrovare il centro.

La coerenza nasce proprio qui, in questo punto d'incontro tra ascolto interiore e percezione fisica, tra la mente che sceglie e il corpo che sente. Vestirsi diventa allora un modo per ***conoscersi***, non per definirsi.

E ogni volta che un abito riesce a ***raccontare chi siamo***, senza nascondere e senza tradirlo, proprio quella diventa la nostra forma più semplice di verità.



(fig. 11) Analisi delle influenze per periodo dagli anni '90 ad oggi

Ciò che emerge dall'analisi rispetto l'evoluzione nel tempo delle diverse categorie messe a confronto, è l'impattante influenza delle stesse al giorno d'oggi. Sempre di più, conta l'apparenza, mettendo da parte la reale individualità.

La tendenza è quella all'omologazione ad uno standard, dettato da chi più è esposto sui mezzi di comunicazione attuali.

04

Strumenti e
approcci

4.1 Integrazione tra professionisti e discipline

Il design dei servizi, per sua natura, nasce come disciplina con alla base l'integrazione. A differenza dei modelli lineari o settoriali, il **service design** si fonda sull'idea che un sistema funzioni pienamente solo quando le sue parti collaborano in modo armonico.

Questo approccio, applicato al tema del benessere, apre uno spazio nuovo, quello in cui la persona non è più vista come "utente" o "paziente", ma come **parte attiva di un ecosistema** di relazioni che coinvolge professionisti diversi, strumenti analogici e digitali, in contesti quotidiani.

Il benessere, infatti, non è un'esperienza isolata. È un processo che attraversa la mente, il corpo, l'ambiente e le relazioni, e per questo non può essere affrontato con una prospettiva unica. Il service design permette di tradurre questa complessità in un sistema coerente, dove psicologi, coach, nutrizionisti, educatori e consulenti d'immagine collaborano per costruire percorsi personalizzati ed interconnessi. Non si tratta di sommare competenze, ma di creare una rete di **interdipendenze** in cui

ogni professionista contribuisce da un punto di vista complementare, mantenendo al centro la persona.

L'approccio sistemico consente di vedere il servizio come un **organismo vivo**, dove ogni intervento, che sia una seduta, un consiglio alimentare, una pratica di consapevolezza, un esercizio creativo, influenza e viene influenzato dagli altri. Questa visione circolare genera continuità tra momenti online e offline, tra riflessione ed azione, tra ascolto e trasformazione.

Nel modello tradizionale, le discipline tendono ad operare in compartimenti separati, la psicologia lavora sull'emotività, la nutrizione sul corpo, il coaching sulla motivazione, il design sull'esperienza. Il service design, invece, **ricomponde il quadro**, infatti, mette in relazione i punti, visualizza le connessioni e coordina le interazioni. Attraverso strumenti come journey map, personas, e sessioni di co-design, consente di mappare non solo ciò che accade nel servizio, ma anche il "dietro le quinte", come i momenti di scambio tra professionisti.

Questa logica collaborativa trasforma la progettazione in un **processo partecipato**, in cui ogni esperto contribuisce con la propria prospettiva ma condivide un linguaggio comune. Come scrive Birgit Mager (2019), una delle principali studiose del service design, "il valore nasce nella relazione", ed è proprio nella relazione tra discipline che si genera innovazione.

Nel contesto del benessere come quello in cui ci troviamo, un servizio sistemico significa offrire un'esperienza a 360°, che non frammenta la persona ma la accompagna, dove un percorso psicologico può dialogare con un piano alimentare, una sessione di coaching può essere integrata ad esercizi di journaling, una consulenza d'immagine può favorire autostima e presenza.

Il design diventa così una **piattaforma di connessione** tra mondi diversi, una grammatica che rende visibili e accessibili pratiche che spesso restano separate.

Infatti, la forza di un approccio interdisciplinare sta proprio nella sua capacità di riconoscere la complessità. Ogni persona porta con sé una **costellazione di bisogni**, valori, abitudini e desideri. Lavorare su di essa richiede un ecosistema flessibile, empatico, capace di adattarsi e di imparare nel tempo.

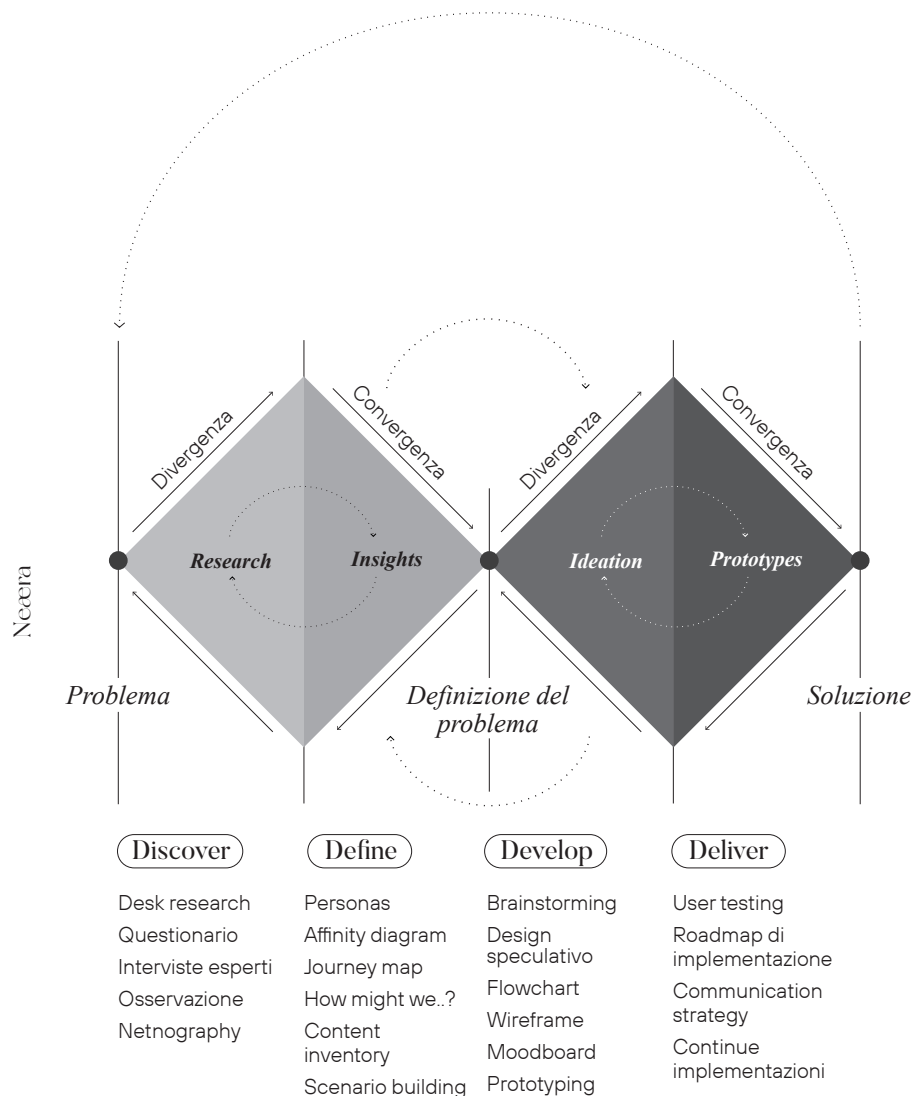
Per tradurre questa costellazione, emersa nella fase di ricerca in un sistema coerente di esperienze e interazioni, è stato necessario adottare un modello capace di guidare la progettazione in modo chiaro ma flessibile.

Il **Double Diamond**, elaborato dal Design Council nel 2005, rappresenta uno strumento efficace per visualizzare e gestire la complessità del processo progettuale. La sua struttura, basata sull'alternanza tra momenti divergenti e convergenti, permette di esplorare in profondità i problemi, definire le priorità e generare soluzioni attraverso la collaborazione tra le diverse.

Nel contesto di questo progetto, il modello è stato utilizzato non solo come metodologia di design, ma come cornice sistemica capace di integrare il contributo di psicologi, coach, nutrizionisti e designer.

Ogni fase, dalla scoperta alla realizzazione, è diventata occasione per far dialogare prospettive differenti e costruire un servizio **centrato sulla persona**, dove le conoscenze professionali si traducono in esperienze di valore condiviso. Ogni sfera professionale ha la possibilità di infondere il proprio contributo affinché la persona si possa sentire seguita, capita e compresa sotto ogni punto di vista.

(fig. 12) Double Diamond



Nella fase di Discover (scoperta), il lavoro si è concentrato sull'osservazione del contesto e sulla comprensione dei **bisogni** reali degli utenti, attraverso strumenti di ricerca qualitativa come interviste, questionari e ricerca online. L'obiettivo, infatti, è stato quello di cogliere le sfumature emotive e comportamentali che caratterizzano la percezione del benessere psicologico contemporaneo, connesso alla nutrizione ed al mondo della moda.

La fase di Define (definizione) ha permesso di sintetizzare i risultati della ricerca in **intuizioni progettuali**. Tramite strumenti quali l'affinity diagram, personas e journey map, sono stati individuati i bisogni prioritari e le opportunità di intervento, delineando così la direzione progettuale. In questa fase si è consolidata la visione sistemica del progetto, basata sull'interazione tra diverse figure professionali come psicologi, coach, nutrizionisti, designer ed educatori, in un approccio collaborativo ed integrato.

La fase successiva di Develop (sviluppo) ha rappresentato il momento di esplorazione e test delle possibili soluzioni progettuali identificate. Attraverso sessioni di brainstorming, infatti, sono state generate idee e prototipi concettuali. Un ruolo importante è stato affidato al **design speculativo**,

utilizzato per immaginare scenari futuri e strumenti possibili a supporto del benessere, con l'obiettivo di stimolare riflessioni sui comportamenti e sulle relazioni tra individuo, comunità e tecnologia.

Infine, nella fase di Deliver (consegna), il lavoro si è focalizzato sulla **validazione** e sull'implementazione del servizio. Le soluzioni sviluppate, tra cui esperienze ibride analogico-digitali, box sensoriali e piattaforme di interazione con esperti, sono state testate e perfezionate attraverso attività di user testing e valutazioni d'impatto. Questa fase ha consentito di tradurre i risultati teorici in un **sistema concreto di strumenti e percorsi personalizzati**, orientati alla crescita personale ed alla consapevolezza.

Più che un processo, è stato un modo per dare **ritmo alle idee**, permettendo di capire quando fermarsi, osservare e tornare ad aprire lo sguardo. Ogni fase ha portato nuove domande e nuovi punti di vista, e proprio in questa oscillazione tra analisi ed immaginazione si è costruito il valore del progetto.

4.2 Relazione mente-corpo

La società contemporanea sembra oggi aver riscoperto questa connessione profonda. Dopo anni in cui l'attenzione era rivolta quasi esclusivamente alla performance cognitiva o estetica, emerge oggi il desiderio di **riconciliazione** tra le due dimensioni. Si parla di "equilibrio", "presenza", "ascolto del corpo", parole che, più che tendenze, raccontano un bisogno di tornare a sentirsi interi.

La pandemia da Covid-19 ha accelerato questa consapevolezza. Il corpo, confinato e percepito come vulnerabile, è diventato simbolo di fragilità ma anche di **resistenza**. Difatti, molte persone hanno iniziato a sviluppare **pratiche quotidiane** di movimento, meditazione, respirazione e scrittura, con l'obiettivo di ritrovare un senso di radicamento e di connessione interiore. Non si tratta solo di esercizi fisici, ma veri e propri strumenti di rielaborazione emotiva.

Parallelamente, la psicologia contemporanea ha evidenziato come il benessere psicologico non possa prescindere dalla salute fisica e viceversa. Modelli come quello della **Mind-Body Connection**

(Siegel, 2010) sostengono che emozioni, pensieri e comportamenti agiscono come un **sistema integrato**, in cui ogni elemento influisce sull'altro. Questo approccio sistemico viene oggi applicato non solo in ambito terapeutico, ma anche in contesti educativi e progettuali, in cui la cura di sé è considerata una forma di apprendimento e di espressione.

Oggi la relazione mente-corpo viene affrontata attraverso diversi strumenti e pratiche, che uniscono il sapere tradizionale alle tecnologie più recenti. Le pratiche di **mindfulness** (Kabat-Zinn, 1990) e di meditazione guidata, ad esempio, vengono integrate in applicazioni digitali e programmi aziendali di benessere, mentre discipline come lo yoga o il respiro consapevole vengono proposte come modalità accessibili per riconnettersi al corpo.

Parallelamente, anche l'arte, il movimento e la **creatività** vengono utilizzati come strumenti terapeutici, dal movement therapy alla sound meditation, l'esperienza corporea diventa linguaggio espressivo e mezzo di riflessione.

Il settore del benessere contemporaneo, rappresentato in figura 13, spiega questa espansione su diverse dimensioni. Si passa infatti dal beauty alla nutrizione consapevole, dalla cura personale ai media digitali, tutti dedicati alla crescita interiore. La **cultura del "well-being"** si intreccia con quella della consapevolezza, generando un nuovo mercato ma anche una nuova sensibilità.

La nutrizione, in particolare, rappresenta un ambito molto importante di questa integrazione. Sempre più studi mostrano come il microbiota intestinale influenzi l'umore e la stabilità emotiva (Cryan & Dinan, 2012), ciò che mangiamo non agisce solo sul corpo, ma anche sulla mente. Questo legame ha portato alla diffusione di approcci come la **nutritional psychology**, che interpreta l'alimentazione come strumento di benessere globale, ponendo l'accento sull'ascolto del corpo e sulla qualità della relazione con il cibo. Un esempio? Essere presenti durante i pasti e non avere distrazioni durante l'atto del mangiare.

Com'è la situazione oggi? La relazione mente-corpo non è più considerata un qualcosa di astratto, ma un **campo di sperimentazione quotidiana**. App e dispositivi wearable permettono di monitorare battito, stress, sonno e stato

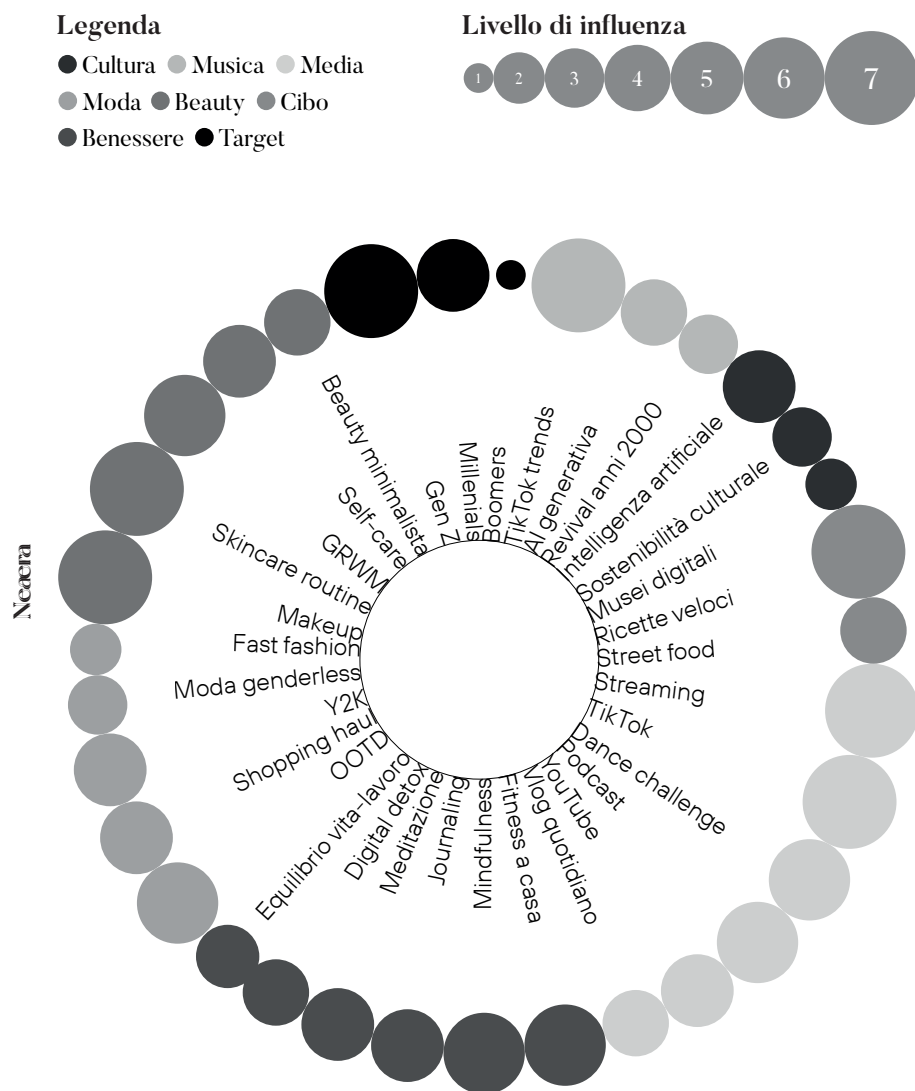
emotivo, mentre piattaforme digitali integrano percorsi personalizzati che combinano diverse attività come meditazione, alimentazione e journaling. Tuttavia, la tecnologia rimane un mezzo, non il fine. Il rischio è quello di confondere la consapevolezza con la misurazione, perdendo il senso esperienziale dell'ascolto.

Ritrovare un equilibrio autentico significa, invece, imparare a percepire sé stessi nella propria totalità. Non è un processo immediato, ma un atto di cura che parte da gesti semplici come respirare, camminare, nutrirsi, osservare, fino a diventare una forma di conoscenza.

Come scrive Daniel Siegel, "la mente non è solo nel cervello, ma nella connessione tra il corpo e il mondo" (Siegel, 2010). E forse, oggi più che mai, comprendere questa connessione significa restituire al benessere la sua dimensione più umana, quella di un

**dialogo
costante tra ciò
che sentiamo e
ciò che siamo.**

(fig. 13) Influenze anno 2020-oggi



Anni 2020 - oggi

4.3 Settore del benessere

Non si parla più soltanto di “stare bene”, ma di costruire un **equilibrio continuo** tra corpo, mente, relazioni e ambiente. Infatti, secondo il Global Wellness Institute (2024), l’economia globale del benessere ha raggiunto circa 6,3 trilioni di dollari, rappresentando il 6 % del PIL mondiale, e continua a crescere con un ritmo costante. Questo dato, più che economico, è tutt’al più simbolico, raccontando la trasformazione del benessere da pratica individuale a fenomeno sociale e sistemico.

Difatti, il settore del benessere si espande su **più livelli**, come quello fisico, psicologico, relazionale e digitale. Alle pratiche più tradizionali, quali lo sport, la cura del corpo o la nutrizione, si affiancano percorsi di consapevolezza e mindfulness, strumenti di journaling, coaching e supporto psicologico online.

Tutto questo si inserisce in un mercato che non risponde più solo ai bisogni estetici, ma ad uno specifico desiderio, ossia ritrovare un senso di equilibrio e **presenza**, in un tempo dominato dalla velocità e dall’iperconnessione.

Secondo McKinsey (2024), oltre il 50% dei consumatori globali considera oggi giorno, il benessere una priorità quotidiana e non un lusso. Le nuove generazioni, in particolare Millennials e Gen Z, hanno spostato l’attenzione dal possesso alla **cura**, dall’immagine alla **sensazione**. Non si tratta di raggiungere uno standard esterno, ma di conoscersi meglio attraverso la cura personale.

Un aspetto interessante dell’evoluzione di questo settore è il suo legame con il bisogno di **significato**. In una società che glorifica la produttività, il benessere diventa una forma di resistenza, un modo per riappropriarsi del tempo, per tornare ad ascoltare i propri ritmi, per dare spazio a ciò che non è immediatamente misurabile. È un gesto che va oltre la semplice ricerca di salute o equilibrio. Il valore del benessere, oggi, risiede nella capacità di **generare senso**, di farci sentire presenti a noi stessi.

Questa trasformazione si riflette anche nei **luoghi** dedicati al benessere. Non si parla più soltanto di centri fitness o spa, ma di spazi dove convivono esperienze

corporee, pratiche meditative, arte, natura e socialità. Si tratta di luoghi progettati per stimolare connessioni e consapevolezza.

Allo stesso modo, anche le città si stanno adattando a questa nuova sensibilità. Nascono infatti palestre di comunità e centri di wellbeing, dove la cura del sé si intreccia con quella collettiva. Il benessere, in questa prospettiva, non è un privilegio individuale, ma una condizione che si **costruisce insieme**

Ma quali sono le **pratiche** alle quali fare riferimento quando si parla di benessere? Come mostrato in figura 14 e 15, il grafico rappresenta una mappatura di quelle più comuni, suddivise in cinque grandi aree, corpo, espressione, resilienza, mente e connessioni. Ogni area si articola in sottoinsiemi che ne raccontano la complessità e la dimensione esperienziale, evidenziando come il benessere non sia un concetto univoco, ma un equilibrio dinamico.

L'area del **corpo** raccoglie dimensioni legate alla salute, alla cura e all'energia, è infatti la sfera del benessere tangibile, quella che riguarda la vitalità e la connessione fisica con sé stessi. Qui rientrano pratiche quotidiane come l'attività fisica, l'alimentazione consapevole o i rituali di cura personale, ma anche l'ascolto dei propri ritmi biologici.

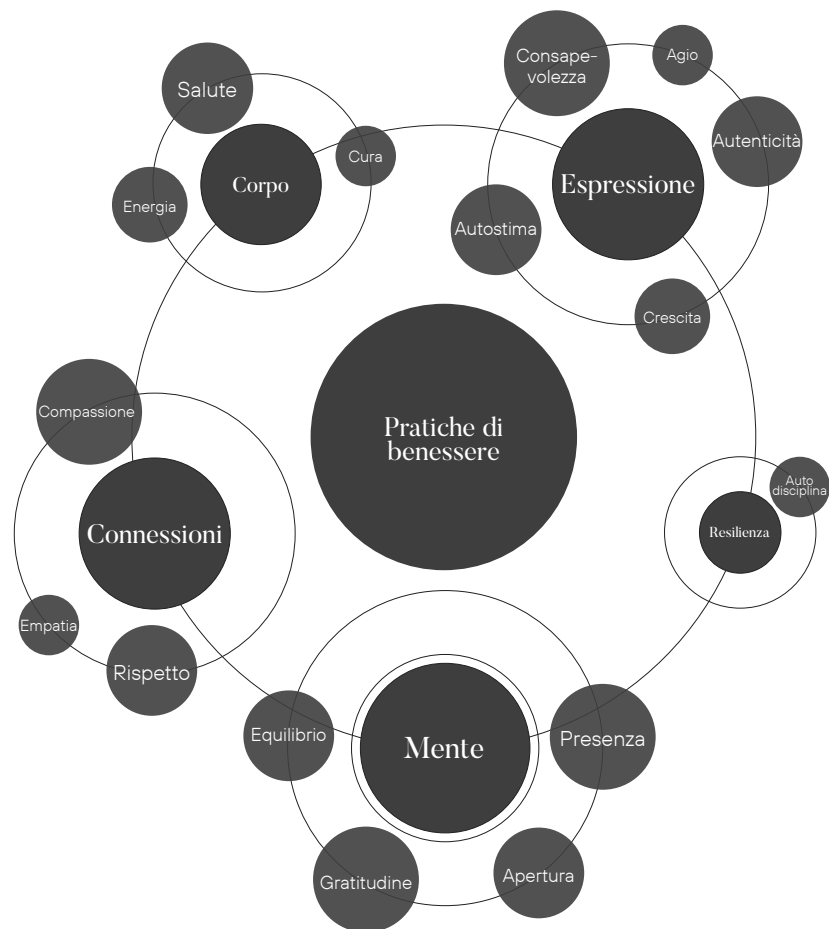
L'area dell'**espressione** collega il benessere alla dimensione identitaria e creativa. Comprende la crescita personale, l'autenticità, l'autostima e la consapevolezza di sé come forma di comunicazione verso l'esterno. Vestirsi, parlare, scrivere o creare diventano modi attraverso cui il sé prende forma e trova coerenza tra interno ed esterno.

Per quanto riguarda l'area della **resilienza**, si può parlare di trasformazione personale. Qui emerge l'autoregolazione e la capacità di riorganizzare la propria vita dopo le difficoltà. La resilienza, infatti, intesa non come forza costante ma come flessibilità, rappresenta la capacità di cadere ogni volta e rialzarsi, dando un nuovo significato alle esperienze.

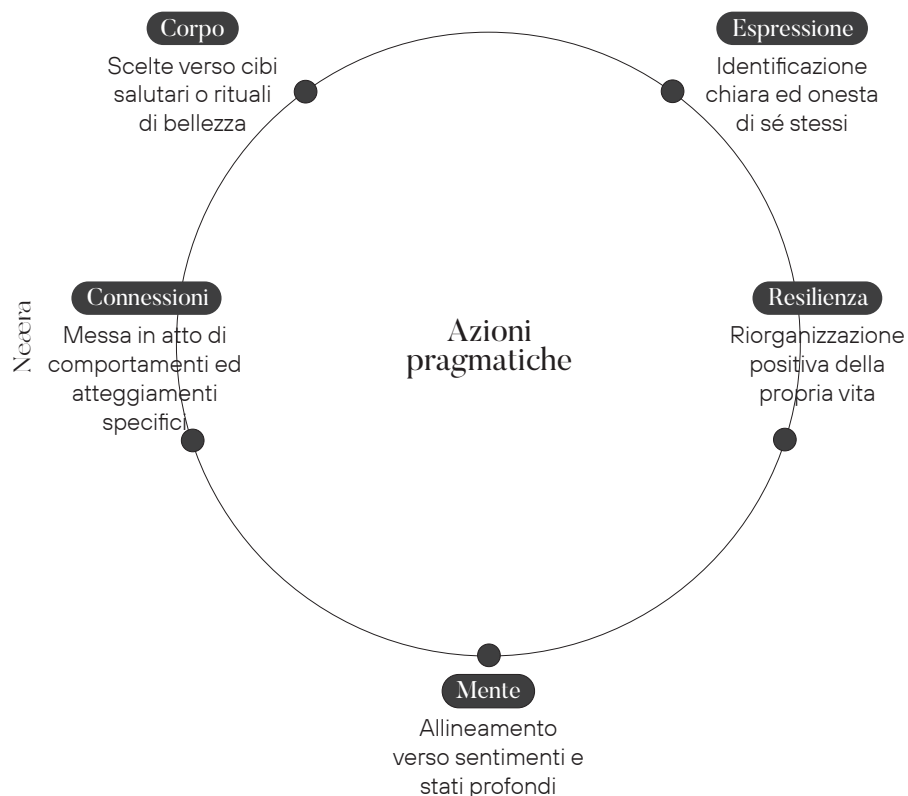
L'area della **mente** si concentra sugli aspetti più profondi e interiori dell'esperienza umana. Questa sezione sottolinea il suo ruolo a fondamento di ogni pratica di benessere.

Infine, l'area delle **connessioni** evidenzia il ruolo fondamentale delle relazioni nel mantenimento dell'equilibrio psicologico e affettivo. Valori come compassione, empatia e rispetto mostrano che la cura di sé non può essere separata dalla cura dell'altro.

(fig. 14) *Pratiche di benessere usuali per categoria*



(fig. 15) Associazione di azioni per categoria

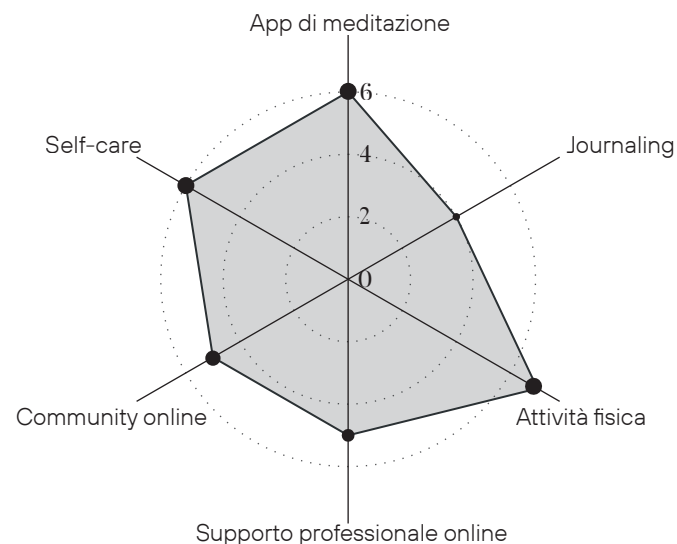


Il grafico radar in figura 16 rappresenta le pratiche di benessere più diffuse negli ultimi anni, mettendo in luce come l'equilibrio personale nasca oggi dall'incontro tra strumenti digitali e rituali analogici, tra introspezione individuale e senso di appartenenza collettiva. Tra le pratiche più adottate emergono le **app di meditazione**, che hanno reso accessibile la gestione dello stress e la connessione interiore anche nella quotidianità più frenetica. Il **journaling**, invece, si conferma una forma di riflessione personale capace di dare voce ai pensieri e struttura alle emozioni, restituendo uno spazio di lentezza e consapevolezza. L'attività fisica

continua ad essere un elemento chiave per il benessere, non solo per i suoi effetti fisiologici, ma per il legame diretto con l'autostima e la percezione di sé.

Allo stesso tempo, le **community online ed il supporto professionale digitale** raccontano l'evoluzione del bisogno di connessione e confronto, che oggi passa anche attraverso spazi virtuali empatici e condivisi. In ultimo, il **self-care** racchiude tutte quelle pratiche quotidiane di cura, ascolto e rigenerazione che aiutano a ritrovare un ritmo più umano, costruendo nel tempo un equilibrio tra corpo, mente ed emozioni.

(fig. 16) Pratiche di benessere personale maggiormente diffuse



4.4 Personalizzazione

Parlare di benessere significa parlare di *esperienze soggettive*, di bisogni profondamente individuali che variano nel tempo, nello spazio e nel contesto di vita. Non può perciò esistere un modello unico o una formula universale. Ogni percorso richiede di essere “cucito su misura”, ovvero adattato alla persona in tutta la sua complessità.

La personalizzazione consente di restituire *centralità* al singolo, costruendo esperienze che tengano conto delle sue emozioni, del suo ritmo, delle sue abitudini e del suo linguaggio espressivo. In un'epoca in cui le soluzioni digitali tendono a standardizzare tutto, l'idea di un *percorso “su misura”* assume un valore umano e relazionale ancora più forte. Significa riconoscere che il benessere non è solo assenza di disagio, ma un processo dinamico di consapevolezza, crescita e appartenenza.

In quest'ottica, il *design speculativo* si rivela uno strumento prezioso per immaginare futuri possibili e per esplorare nuove forme di personalizzazione. Attraverso questo approccio, non si cerca di

prevedere il futuro, ma di *stimolare riflessioni e scenari alternativi*, rendendo visibile ciò che ancora non esiste ma potrebbe esistere (Dunne & Raby, 2013). È un modo per progettare non solo prodotti o servizi, ma soprattutto *domande*.

Un esempio concreto di questo approccio si può osservare nei *percorsi terapeutici ibridi*, che combinano incontri con professionisti, pratiche di mindfulness e strumenti digitali di monitoraggio. In questi casi, la tecnologia non sostituisce la relazione, ma la supporta, diventando un ponte tra i momenti di vita della persona, offrendo continuità, supporto e spazi di riflessione. Parliamo di programmi di self-care digitale, oggi evoluti per riconoscere stati d'animo e abitudini, suggerendo pratiche di benessere su misura. Tuttavia, la vera personalizzazione non si limita all'uso della tecnologia, ma trova significato nel modo in cui gli *strumenti* vengono integrati nella vita quotidiana. Nell'ambito del service design, questo approccio si traduce nella costruzione di *sistemi aperti*, dove l'utente è destinatario, ma anche co-protagonista.

In un'epoca in cui le soluzioni digitali tendono a standardizzare tutto, l'idea di un *percorso “su misura”* assume un valore umano.

In questo progetto, il cono dei futuri di Dunne e Raby (Cone of Plausibility) è stato utilizzato per rappresentare diversi gradi di possibilità nel contesto del benessere mentale. Si è partiti da ciò che è **possibile**, come le giornate di benessere integrate nel contratto lavorativo o le terapie immersive in realtà aumentata, si è poi passati al **plausibile**, con pratiche già in diffusione come la mindfulness in streaming o le community online dedicate alla crescita personale. Successivamente si è esplorato il **probabile**, con l'espansione di app di meditazione o l'intervento di influencer specializzati in salute mentale. Infine, si è arrivati al **preferibile**, cioè a quegli scenari che rappresentano un orizzonte desiderabile come l'integrazione dell'intelligenza emotiva nelle scuole o lo sviluppo di abilità costanti di autoregolazione.

Superando i confini del plausibile, il lavoro si è poi spinto verso l'**impossibile**, una dimensione più narrativa e provocatoria tipica del design speculativo. Qui la riflessione si è articolata in quattro categorie, ossia corpo, comunità, spazio e tecnologia, con il fine di indagare come l'evoluzione delle pratiche di benessere potrebbe trasformare la nostra esperienza quotidiana.

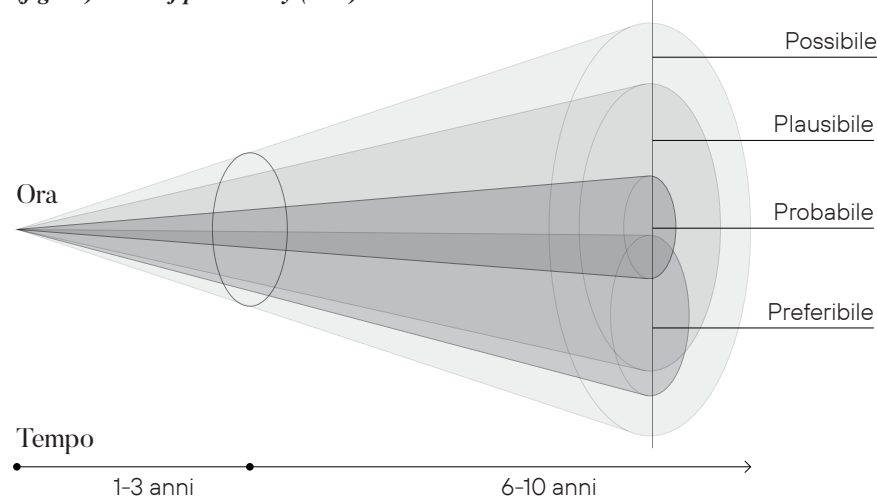
Nel **corpo**, ad esempio, si immaginano abiti e oggetti in grado

di reagire alle emozioni, cambiando colore o forma in base allo stato d'animo. Nella **comunità**, emergono spazi condivisi di ascolto e vulnerabilità, come "stanze del respiro" o "musei della vulnerabilità", luoghi in cui la connessione nasce dal silenzio e dall'autenticità. Nello **spazio**, la città si trasforma in un ecosistema che respira, con "parchi della mente" e "città lente" dove il tempo segue un ritmo umano. Infine, nella **tecnologia**, si sperimentano scenari poetici e provocatori, quali archivi dei sogni collettivi, applicazioni che invitano a perdersi, o dispositivi che ascoltano come alberi senzienti.

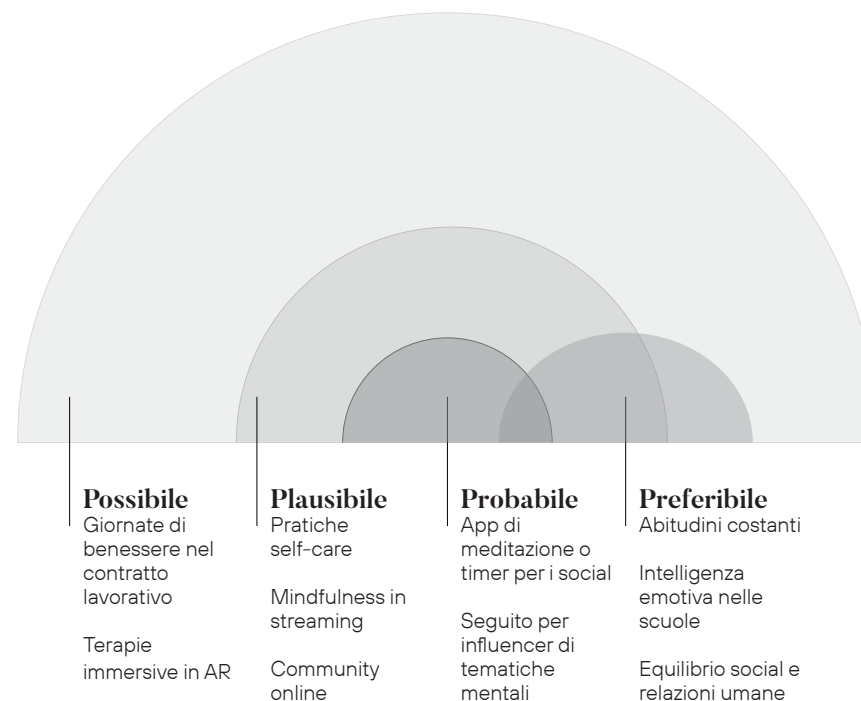
Attraverso questi scenari, il design speculativo apre a nuove domande, che ruolo avrà la tecnologia nel nostro benessere emotivo? Come possiamo **mantenere autenticità** in un mondo sempre più mediato da algoritmi? In che modo il corpo potrà tornare ad essere un luogo di ascolto e non solo di prestazione?

La personalizzazione quindi, in questa prospettiva, significa accogliere la diversità dei vissuti e creare strumenti che non impongano percorsi, ma li accompagnino. È un invito a ripensare il futuro del benessere come esperienza umana, in cui la tecnologia, la comunità ed il design diventano mezzi per riscoprire ciò che ci **rende unici**.

(fig. 17) Cone of plausibility (CoP) nel contesto del benessere mentale



(fig. 18) Cone of plausibility (CoP) nel contesto del benessere mentale (ipotesi)



Impossibile

CORPO

Gioielli emotivi

Dispositivi che reagiscono alle emozioni e cambiano colore per ricordarci di "sentirci".

Abiti ed anima

Vestiti che mutano consistenza e colore a seconda dello stato d'animo.

Cibo emozionale

Cucina e piatti progettati per evocare degli stati mentali.

Specchi empatici

Riflessi che mostrano stati interiori invece dell'aspetto esteriore tramite forma, colore e movimento.

COMUNITÀ

Stanze del respiro condiviso

Luoghi pubblici in cui le persone sincronizzano il respiro senza parlare.

Musei della vulnerabilità

Spazi dove si espongono storie di fragilità con il fine di creare senso di appartenenza.

Festival del silenzio

Evento globale dove il mondo si ferma per ascoltare sé stesso.

Comunità del sentirsi

Piattaforme che uniscono persone per stati d'animo.

SPAZIO

Parchi della mente

Spazi pubblici progettati come paesaggi mentali, con zone dedicate ad ogni stato d'animo.

Città lente

Quartieri progettati per rallentare, dove il tempo segue il ritmo umano, le luci il battito e i negozi si aprono solo con il sorriso.

Stanze del silenzio

Spazi pubblici dove entrare ed ascoltare la quiete.

Case che respirano

Architetture che si adattano ai battiti o al tono emotivo dei residenti.

TECNOLOGIA

Archivi dei sogni collettivi

Ogni notte le persone possono "donare" i propri sogni ad un archivio, un algoritmo li intreccia e genera mappe dei desideri.

App per perdersi

Per raggiungere luoghi imprevedibili e casuali.

Memoria curativa

Tecnologie con lo scopo di dimenticare qualcosa in particolare.

Terapeuti non umani

Interfacce naturali come alberi che ascoltano, fiumi che rispondono con l'acqua, luci che si accendono e spengono.

05

Ricerca

5.1 Obiettivi

Indagare come la progettazione di strumenti, linguaggi e percorsi personalizzati possa *favorire* la crescita dell'autostima, della consapevolezza e dell'espressione autentica del sé

La ricerca parte, dunque, da una domanda fondamentale, *come può il design contribuire a sviluppare strumenti che aiutino le persone a conoscersi, ad esprimersi e a prendersi cura di sé in modo autentico e sostenibile?*

A guidare il lavoro è l'idea che la consapevolezza, l'autostima e l'espressione di sé non siano obiettivi isolati, ma parti di un **unico processo di crescita** che attraversa la persona in tutte le sue dimensioni, da quella emotiva, cognitiva, relazionale, a quella estetica. Da questa visione sono stati definiti degli obiettivi comuni, che fanno da filo conduttore all'intero lavoro, di seguito elencati.

- **Esplorare le relazioni tra mente, corpo ed immagine personale**, facendo emergere come ognuno percepisca la connessione tra interiorità ed apparenza esterna
- **Raccogliere percezioni sul significato di "stare bene"**, capendo cosa rappresenti oggi il benessere per persone con background diversi, e se venga vissuto come equilibrio, crescita, ricerca o sfida continua
- **Indagare il ruolo della moda come strumento di espressione ed identità**, comprendendo se e come la scelta dei vestiti venga percepita come un mezzo di comunicazione di sé o di protezione

- **Analizzare la funzione della nutrizione come pratica di benessere e consapevolezza**, approfondendo il modo in cui il cibo viene interpretato non solo come nutrimento fisico, ma come gesto di presenza e di equilibrio emotivo
- **Raccogliere la prospettiva dei professionisti del benessere**, capendo quali strategie, approcci o strumenti risultino più efficaci nel sostenere percorsi di crescita e consapevolezza
- **Far emergere le criticità della società contemporanea**, da cui le interviste hanno permesso di evidenziare fenomeni come la pressione del successo, la difficoltà a fermarsi, l'iperconnessione e la disconnessione emotiva
- **Individuare le opportunità di integrazione tra analogico e digitale**, capendo come gli strumenti digitali possano sostenere le pratiche di benessere senza sostituirsi alla relazione umana, e come la tecnologia possa amplificare consapevolezza, empatia e senso di comunità
- **Raccogliere spunti per la definizione di percorsi personalizzati**, ogni intervista infatti, ha offerto una riflessione diversa sul bisogno di individualità e sulla difficoltà di adattarsi a modelli standard.

5.2 Questionario online

Per approfondire i temi di nostro interesse, è stato realizzato un questionario con l'obiettivo di comprendere come le persone percepiscano sé stesse in relazione al proprio modo di vestire e al livello di autostima personale. L'indagine nasce dal desiderio di osservare da vicino le **connessioni** tra identità, abbigliamento e benessere psicologico, per capire quanto ciò che indossiamo influenzi il modo in cui ci sentiamo e come, al tempo stesso, il nostro stato emotivo possa guidare le scelte di stile quotidiane.

Il questionario è stato somministrato online e ha raccolto 182 risposte. La compilazione, della durata media di 3-5 minuti, prevedeva domande chiuse organizzate in diverse sezioni. Si è scelto questo formato per permettere un'**analisi chiara e comparabile dei dati**, mantenendo al tempo stesso la semplicità nella compilazione. Le prime domande avevano la funzione di inquadrare il profilo del rispondente (genere, età, professione, settore, titolo di studio, area geografica), mentre le sezioni successive si concentravano su aspetti più interiori e comportamentali.

In particolare, è stata indagata la connessione tra abbigliamento ed autostima, chiedendo alle persone se i propri vestiti fossero in grado di trasmettere sicurezza o, al contrario, disagio, se il guardaroba personale rispecchiasse realmente la loro personalità o fosse influenzato da fattori esterni come i trend, i social media o il giudizio altrui. Sono state inserite anche domande relative alle **abitudini di scelta** degli abiti, in base a cosa vengono scelti, se si tende ad adattarsi al contesto, se si possiede uno stile definito o se prevale la necessità di sentirsi accettati.

Un'attenzione particolare è stata rivolta alle situazioni in cui i partecipanti non si sono sentiti a proprio agio, per comprendere come reagiscano e se queste esperienze influenzino il loro modo di vestirsi nel tempo.

L'ultima parte del questionario ha introdotto una riflessione sul tema della personalizzazione. Sono state poste alcune **domande esplorative** su un'eventuale piattaforma digitale dedicata alla cura di sé, capaci di unire aspetti psicologici, espressivi e relazionali.

182 rispondenti

23 domande
5 sezioni

*per indagare il rapporto tra corpo,
mente e guardaroba*

Durata tra i 3 e
5 minuti

Aree d'indagine

Dati socio-anagrafici

Benessere personale e percezione di sé

Vestiaro come espressione identitaria

Emozioni e corpo

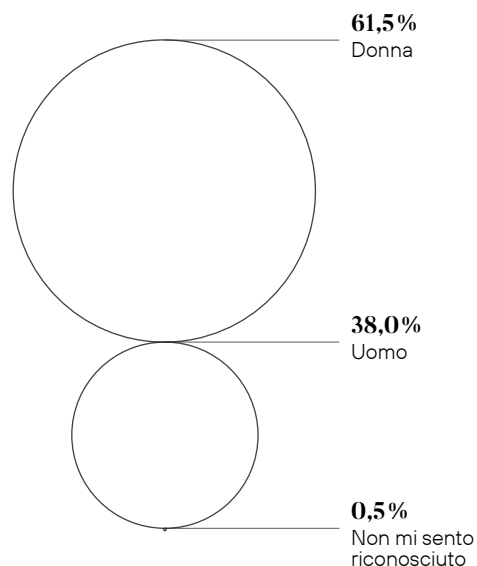
Interesse verso un'app personalizzata

5.3 Analisi dei dati

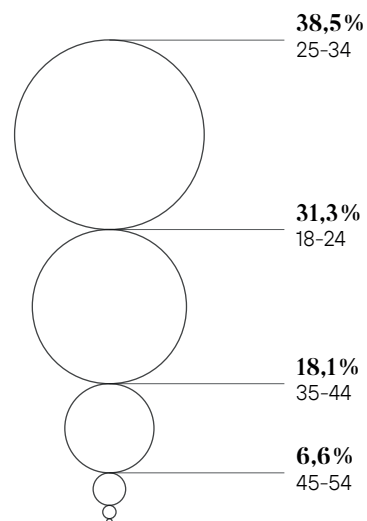
Per una lettura più chiara e coerente, i dati raccolti attraverso il questionario sono stati **rielaborati graficamente**. A partire dai grafici a barre generati dalla piattaforma di raccolta, si è scelto di ricostruire le visualizzazioni sotto forma di **grafici a sfere**, proporzionate alla percentuale corrispondente a ciascun valore. Il campione del questionario è composto da 182 rispondenti, con una **prevalenza femminile** pari al 61,5%, seguita da

uomini pari al 38%, e da un 0,5% di persone che non si riconoscono in nessuna categoria. Questi dati suggeriscono una maggiore partecipazione da parte del pubblico femminile, potenzialmente più interessato ai temi legati al benessere. Per quanto riguarda la distribuzione per fascia d'età, la composizione anagrafica riflette una **prevalenza di giovani adulti**, ovvero individui che vivono una fase di vita di continui cambi e decisioni.

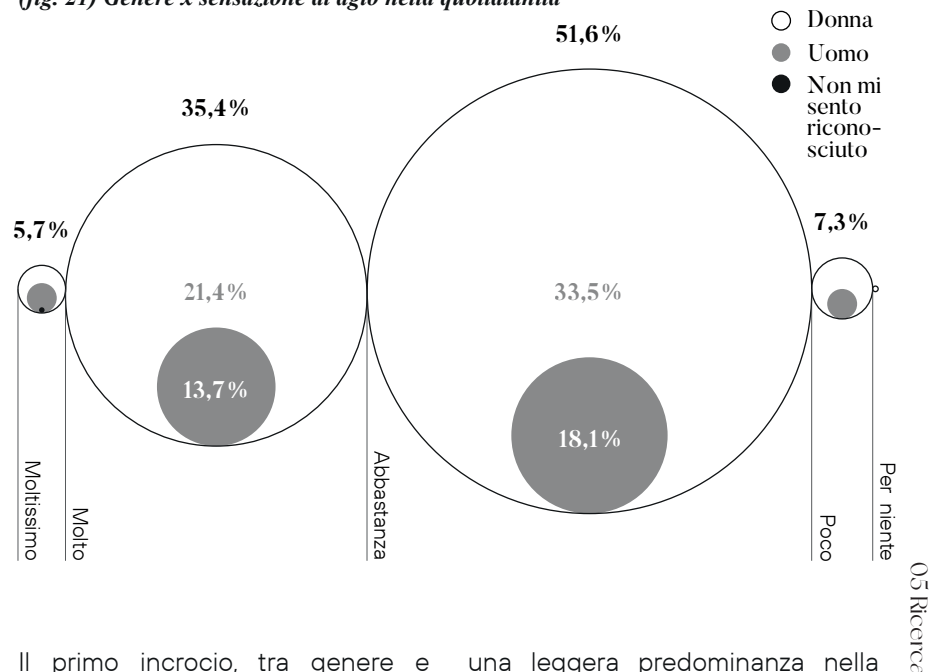
(fig. 19) Composizione del campione per genere



(fig. 20) Composizione del campione per fascia d'età



(fig. 21) Genere x sensazione di agio nella quotidianità



Il primo incrocio, tra genere e percezione di agio con sé stessi nella quotidianità (fig.21), offre una prima lettura significativa sul rapporto tra identità e benessere personale.

Dai dati emerge come la maggior parte dei rispondenti, indipendentemente dal genere, tenda a collocarsi nelle fasce centrali della scala, con un picco del 51,6% che dichiara di sentirsi "abbastanza" a proprio agio. Questo suggerisce una **diffusa consapevolezza di sé**, ma anche la presenza di margini di miglioramento nella piena accettazione personale. Entrando nel dettaglio, le donne mostrano

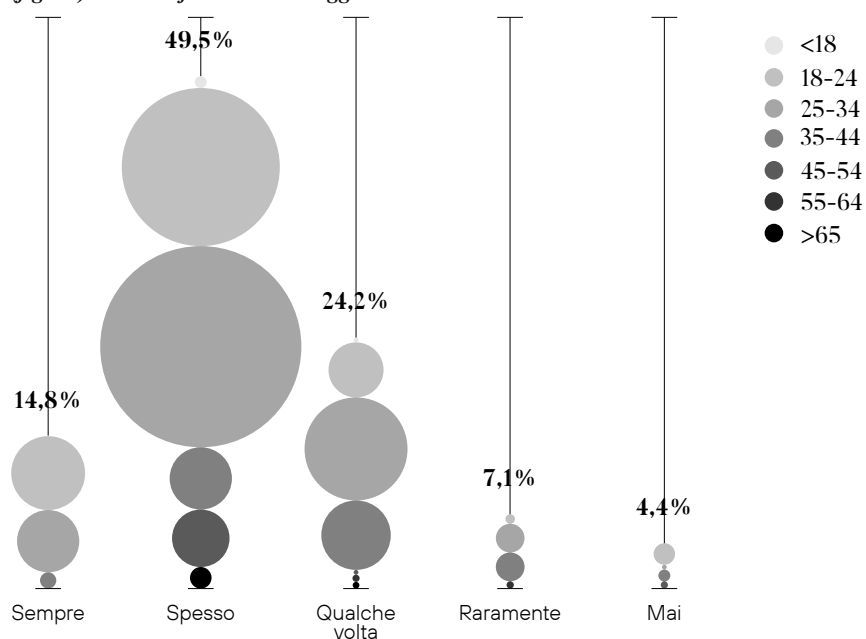
una leggera predominanza nella fascia "abbastanza" (33,5%), seguite dagli uomini (18,1%), mentre solo una piccola parte si colloca agli estremi, chi si sente completamente a proprio agio o, al contrario, poco.

Questo **equilibrio intermedio** può essere letto come un segnale di coscienza in costruzione, soprattutto se si considera che la maggioranza dei rispondenti appartiene a fasce d'età in cui l'identità personale e professionale è ancora in definizione.

L'incrocio tra età e scelta dell'outfit (fig. 22) per sentirsi più sicuri evidenzia quanto l'**abbigliamento** continui a svolgere un **ruolo rilevante** nei processi di costruzione e affermazione dell'identità personale, soprattutto nelle fasce più giovani.

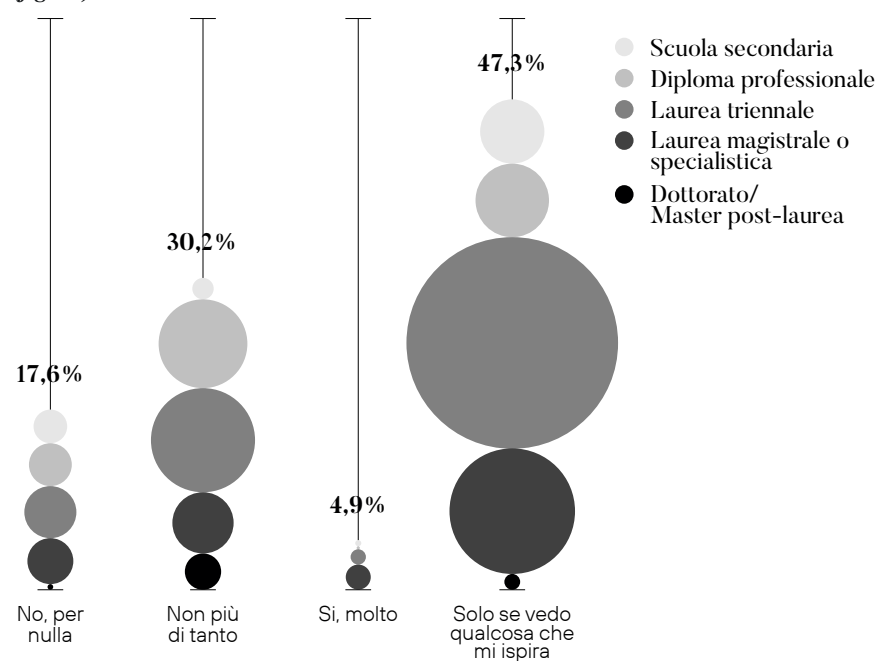
La maggior parte dei rispondenti, circa il 49,5%, dichiara infatti, di scegliere "spesso" i propri capi in funzione della sicurezza che questi trasmettono, mentre un ulteriore 24,2% lo fa "qualche volta". Solo una minoranza afferma di non farlo quasi mai, segno che il **legame tra modo di vestire e percezione di sé** resta un elemento centrale nella quotidianità di molte persone.

(fig. 22) Età x outfit in base a maggiore sicurezza



Osservando le diverse fasce d'età, emerge come siano in particolare i giovani adulti (18-34 anni) a mostrare la più alta frequenza in questo comportamento. Questa tendenza riflette un momento di vita in cui la dimensione estetica e quella identitaria si incontrano, e in cui **il vestire diventa un linguaggio di affermazione** e di protezione al tempo stesso. Nelle fasce più mature, pur restando presente, questo bisogno sembra ridursi. Con il passare del tempo, infatti, questa tendenza si radica in altri ambiti, come le relazioni stabili o la carriera, e il guardaroba assume più spesso una funzione di comfort e coerenza con il proprio stile di vita, piuttosto che di compensazione emotiva.

(fig. 23) Titolo di studio x condizionamento dai social media



Per quanto riguarda l'incrocio tra livello di istruzione e grado di influenza dei social media sulle scelte personali, questo restituisce un quadro sfaccettato del rapporto tra cultura digitale, consapevolezza e comportamento di consumo. Nel complesso, il campione mostra una **sensibilità elevata verso i contenuti online**, quasi la metà dei rispondenti (47,3%) dichiara di lasciarsi ispirare "solo se vede qualcosa che lo colpisce", seguita però da un 30,2% che dichiara un'influenza molto bassa ("non più di tanto"). Questo dato suggerisce che i social non vengono percepiti come meri strumenti di condizionamento, ma come **spazi di scoperta e riferimento**

estetico, in grado di orientare gusti e abitudini con un'intensità diversa a seconda del livello di formazione.

Chi possiede un titolo universitario o post-laurea tende a mostrare un atteggiamento più critico e selettivo, l'influenza resta presente, ma mediata da una maggiore consapevolezza e capacità di discernimento. Al contrario, tra i rispondenti con titoli di studio inferiori o percorsi formativi più pratici, si osserva una maggiore apertura ai modelli proposti dalle piattaforme. Non si tratta di una differenza netta, quanto piuttosto di un **diverso modo di interpretare l'ispirazione visiva**.

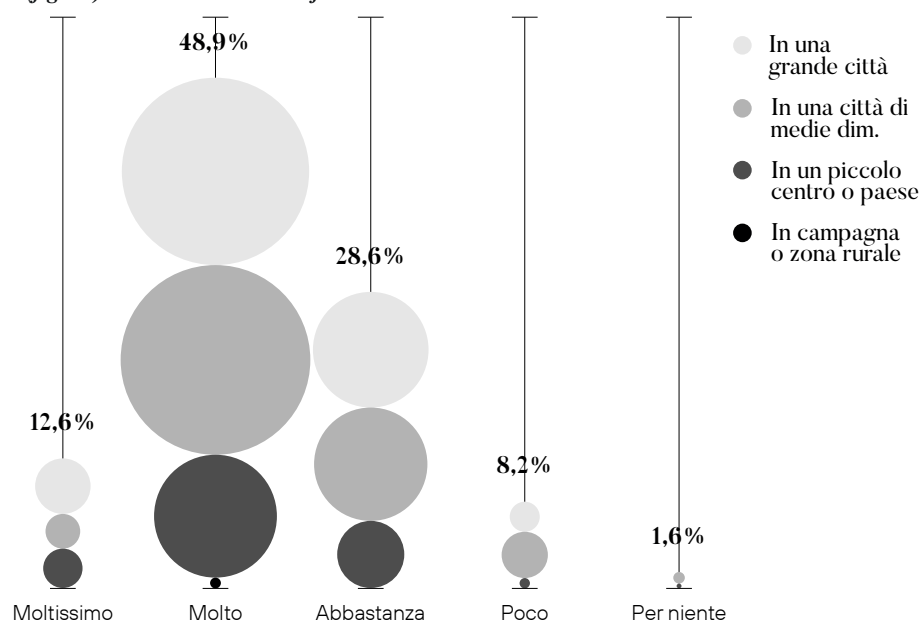
Rispetto all'incrocio tra la grandezza del luogo di residenza e l'influenza del modo di vestire sull'autostima, è interessante osservare come il **contesto sociale e culturale** incida sul rapporto che le persone hanno con la propria immagine ed identità.

Dai dati emerge che quasi la metà dei rispondenti (48,9%) riconosce un'influenza alta, "molto", del proprio modo di vestire sulla percezione di sé, seguita da un 28,6% che la considera "abbastanza". Solo una piccola percentuale dichiara di esserne poco o per nulla influenzata. Questo andamento suggerisce che l'abbigliamento non rappresenta soltanto una dimensione estetica,

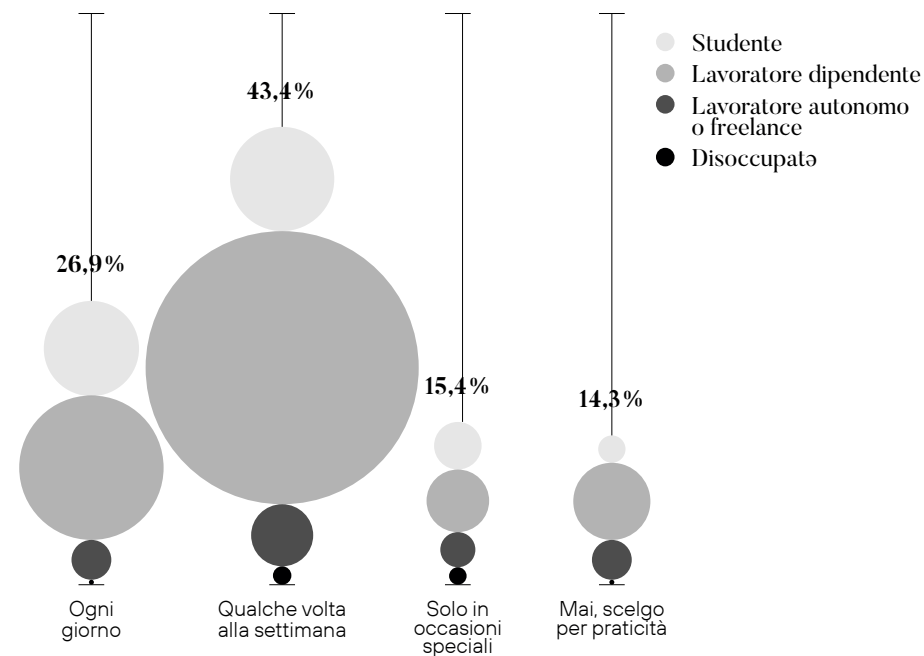
ma diventa un vero e proprio strumento di autostima.

Analizzando i dati per contesto di vita, si osserva come siano soprattutto gli abitanti delle grandi città a dichiarare una correlazione più forte tra look e fiducia in sé. Ciò può essere legato ad un **ambiente urbano più competitivo e visivamente stimolante**, dove l'immagine assume anche un valore comunicativo e professionale. Chi vive in centri più piccoli o in aree rurali, invece, mostra un **rapporto più equilibrato e pragmatico con il proprio stile**, riconoscendone il valore ma senza attribuirgli un peso determinante nella percezione di sé.

(fig. 24) Dimensione città x influenza autostima dal vestire



(fig. 25) Occupazione x influenza umore sul vestiario



Questo incrocio tra situazione lavorativa e frequenza con cui ci si veste in base all'umore (fig.25), permette di cogliere come il rapporto con il vestiario cambi a seconda del ruolo che si ricopre nella quotidianità.

Il dato più evidente riguarda la fascia dei lavoratori dipendenti, che rappresentano la percentuale più alta tra coloro che dichiarano di vestirsi "ogni giorno" o "qualche volta alla settimana" seguendo il proprio stato d'animo. Questo comportamento suggerisce una **maggior sperimentazione identitaria** ed una relazione più emotiva con i capi d'abbigliamento, che vengono

percepiti come strumenti di comunicazione e autoaffermazione, più che come semplici necessità pratiche.

Gli studenti e gli autonomi o freelance, invece, mostrano tendenze più bilanciate. Pur riconoscendo il legame tra abbigliamento e umore, sembrano influenzati da contesti professionali più strutturati, in cui la libertà espressiva è mediata da **codici e convenzioni sociali**. Per queste categorie, vestirsi "in base all'umore" diventa spesso un compromesso tra ciò che si sente e ciò che il ruolo richiede.

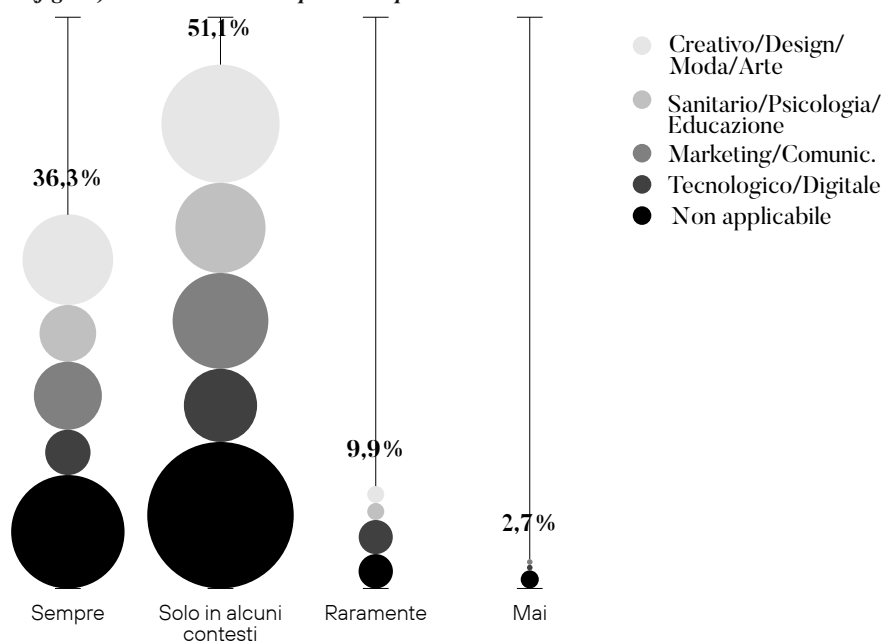
Per ciò che concerne l'incrocio tra ambito professionale e libertà percepita di esprimersi attraverso il vestiario (fig. 26), si evidenzia come il contesto lavorativo influenzi in modo diretto la relazione tra identità ed abbigliamento.

Dai dati emerge un **risultato netto**, oltre la metà dei rispondenti (51,1%) afferma di esprimere la propria personalità "solo in alcuni contesti", mentre il 36,3% dichiara di sentirsi sempre libere di farlo attraverso ciò che indossa. Il dato più alto proviene dal settore creativo, dove l'abbigliamento è spesso parte integrante della propria identità professionale. Qui, il modo di vestire diventa una forma di linguaggio

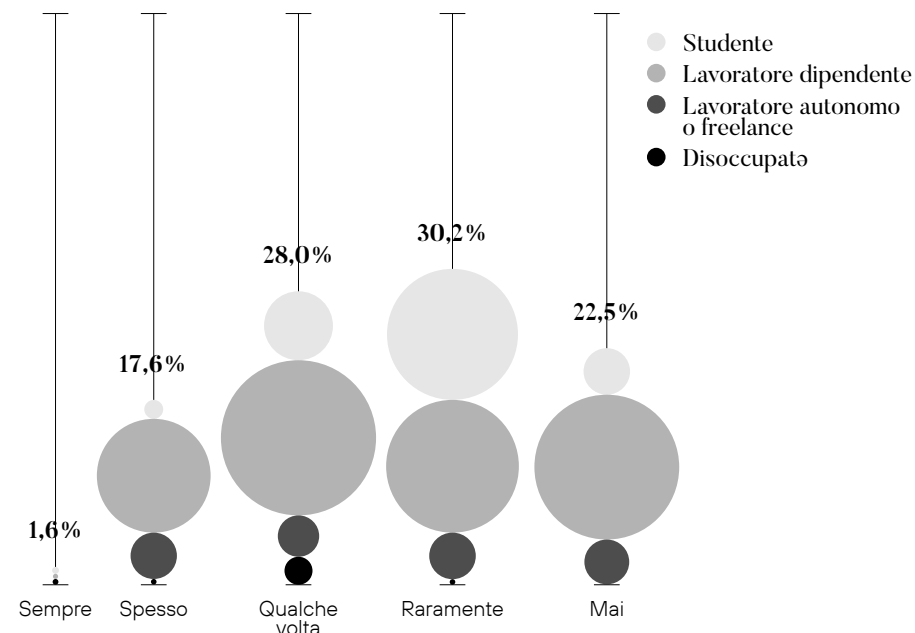
visivo. Anche chi opera nei campi marketing e comunicazione mostra un alto grado di libertà espressiva, l'immagine personale è infatti percepita come **elemento coerente con il proprio ruolo sociale**, uno strumento di storytelling e riconoscibilità.

Diversa la situazione nei settori sanitario, dove prevale una maggiore **formalità o funzionalità** nell'abbigliamento. In questi contesti, la dimensione identitaria è spesso subordinata a criteri di praticità, che possono limitare la spontaneità espressiva.

(fig. 26) Settore attività x espressione personalità tramite vestiti



(fig. 27) Occupazione x capi in base al contesto



L'incrocio tra tipo di occupazione e frequenza con cui si indossano capi "non rappresentativi" per adattarsi al contesto mostra un aspetto interessante, la maggior parte delle persone, indipendentemente dal lavoro svolto, vive almeno qualche forma di **compromesso tra ciò che sente autentico e ciò che ritiene socialmente adeguato**.

Il dato visivamente più evidente si colloca nelle risposte "Raramente" e "Qualche volta", che raccolgono insieme più della metà del campione. Ad emergere con forza è il gruppo dei lavoratori dipendenti, che mostra percentuali rilevanti. Questo andamento si spiega con la

presenza di codici non scritti o veri e propri dress code nei contesti aziendali, dove l'abbigliamento contribuisce a trasmettere professionalità, affidabilità o appartenenza al ruolo. In altre parole, chi lavora in strutture gerarchiche o formalizzate tende più facilmente ad adeguarsi ad un modello di abbigliamento percepito come "giusto", anche quando non coincide del tutto con la propria espressione personale.

Gli studenti, invece, mostrano un comportamento più sfumato, sono presenti in tutte le categorie, ma con maggiore concentrazione tra "Qualche volta" e "Raramente".

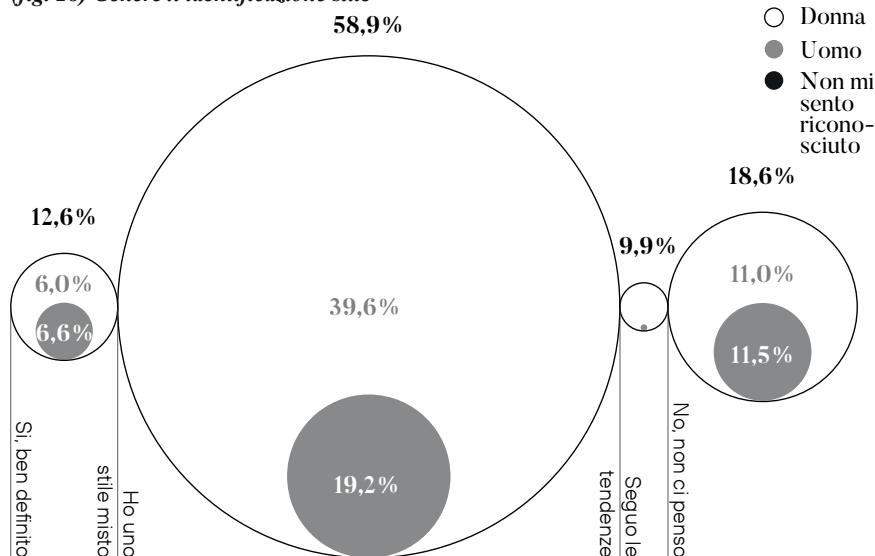
Per l'incrocio tra genere ed identificazione in uno specifico stile, questo mette in evidenza come la relazione con il proprio modo di vestire non sia distribuita in modo uniforme, ma rispecchi dinamiche identitarie e sociali diverse per donne, uomini e persone che non si riconoscono nelle categorie binarie.

Il gruppo più consistente è quello delle donne, che rappresenta la quota maggiore anche nel campione generale, e che mostra una prevalenza significativa nella risposta "Ho uno stile misto" (58,9%). Questo dato suggerisce che molte **donne** vivano il proprio stile come una **combinazione di elementi diversi**, un equilibrio tra

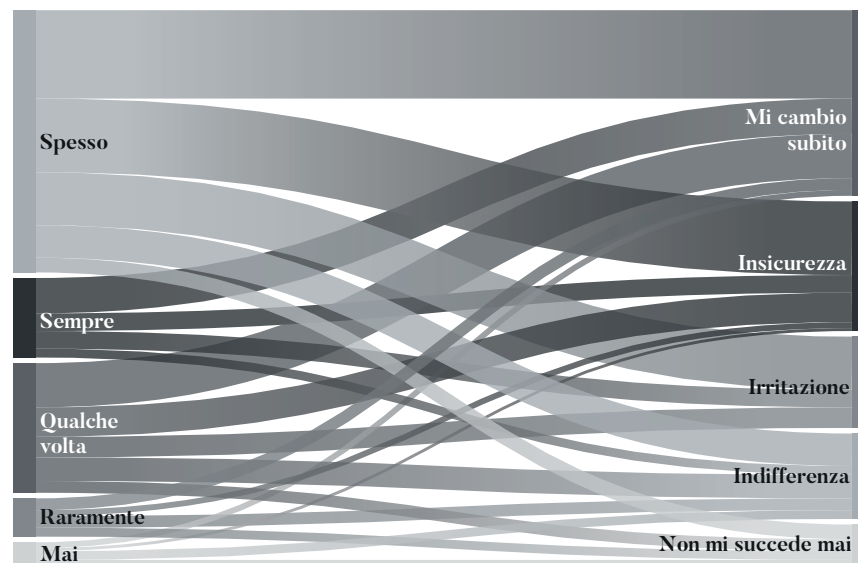
comfort, estetica, contesto e stato emotivo. Non significa mancanza di identità, piuttosto un approccio versatile e adattabile, che riflette una relazione sfumata e non rigida con l'immagine personale.

Gli **uomini** mostrano una distribuzione differente, la percentuale più consistente si concentra nuovamente nello stile misto (19,2%), ma aumentano le quote di coloro che dichiarano di non pensarci particolarmente (11,5%). Questo suggerisce che per molti uomini lo stile non sia un elemento privilegiato nella costruzione dell'identità personale, oppure che venga vissuto in modo più **funzionale** che espressivo.

(fig. 28) Genere x identificazione stile



(fig. 29) Outfit in base a maggiore sicurezza x emozione capo a non agio



Questo grafico incrocia due dimensioni strettamente collegate, la frequenza con cui si sceglie un outfit per aumentare la sicurezza personale e le emozioni provate quando un capo non fa sentire a proprio agio (fig.29). Il risultato è un intreccio di flussi che mostra come il vestiario agisca come **regolatore emotivo**, un po' da specchio dell'autostima.

L'osservazione più evidente è che chi sceglie spesso un outfit per sentirsi più sicuri tende, nel momento di disagio, a provare insicurezza e a cambiarsi subito. Il vestiario diventa qui un **mezzo immediato di protezione**, perché quando qualcosa non funziona, la

risposta emotiva prevalente è il bisogno di correggere rapidamente l'immagine di sé. Questo, infatti, indica una forte connessione tra look e percezione personale.

Anche tra chi dichiara di farlo sempre, la polarizzazione resta simile, i flussi più consistenti vanno verso insicurezza e cambiamento immediato. Significa che queste persone usano l'abbigliamento come una vera e propria **"armatura"**, capace di influenzare il modo in cui affrontano la quotidianità. Al contrario, chi sceglie un outfit per sentirsi più sicuri, mostra una distribuzione maggiore verso emozioni come indifferenza o "non mi succede mai".

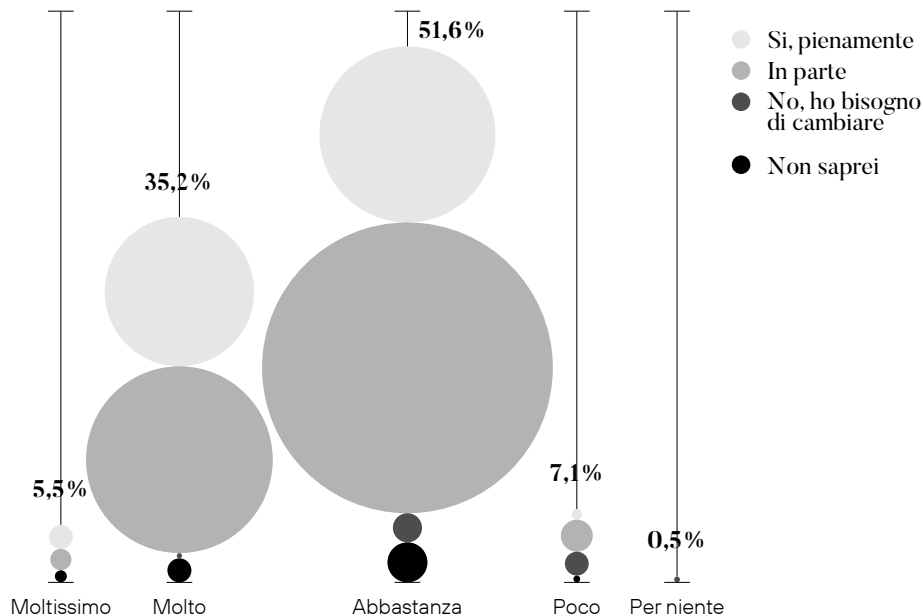
Questo incrocio è uno dei più significativi dell'intera analisi, perché mette direttamente in relazione identità personale, autostima quotidiana e coerenza percepita tra sé e il proprio guardaroba.

Il risultato complessivo conferma un trend già emerso in altre domande, per molti partecipanti infatti, **il senso di agio personale è fortemente legato alla sensazione di riconoscersi nei propri abiti**. Il dato più evidente è la concentrazione della maggioranza dei rispondenti nella categoria "Abbastanza", che raggiunge il 51,6%. All'interno di questo gruppo, la maggior parte dichiara che il proprio guardaroba li rappresenta

"in parte". Il risultato suggerisce che molte persone si sentano tutto sommato a proprio agio nel quotidiano, ma percepiscano ancora margini di miglioramento nel proprio modo di vestire. È una zona intermedia dove prevale una sorta di **equilibrio funzionale**, il guardaroba non genera disagio, ma non è ancora uno strumento pienamente espressivo. Tra coloro che si sentono "Molto" a proprio agio (35,2%), c'è una presenza consistente di persone che percepiscono il proprio guardaroba come pienamente rappresentativo. Questo indica una correlazione diretta, **più ci si sente riconosciuti da ciò che si indossa, più aumenta il comfort personale nel quotidiano**.

Neera

(fig. 30) Rispecchiare il guardaroba x sensazione di agio nella quotidianità



(fig. 31) Identificazione stile x smettere di indossare un capo perché non agio



05 Ricerca

Il grafico in figura 31, mette a confronto il rapporto con il proprio stile e la propensione ad abbandonare capi che generano disagio.

Le quattro categorie di stile, dallo stile misto, ad uno definito, al non pensarci, fino al seguire le tendenze, mostrano comportamenti differenti. La sezione più ampia è quella di chi dichiara "ho uno stile misto", che rappresenta la maggior parte del campione. All'interno di questo gruppo emerge una prevalenza di risposte "Qualche volta" (70), seguita da "Si, spesso" (33). Ciò indica che chi non ha un riferimento stilistico rigido tende a **sperimentare** di più e, di

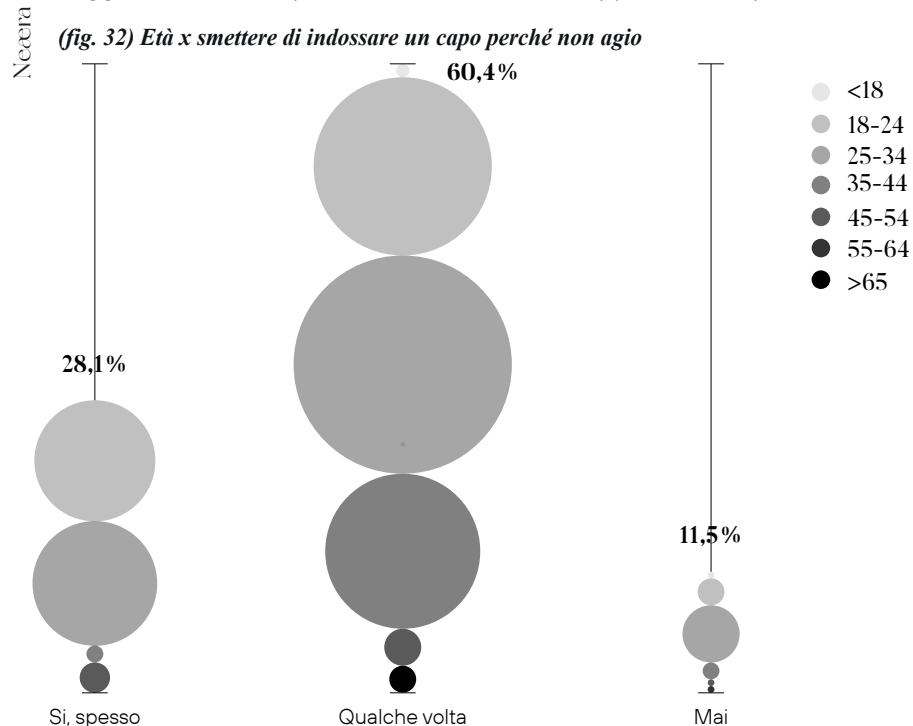
conseguenza, ad eliminare capi che non fanno sentire a proprio agio. Tra coloro che non si identificano in uno stile specifico ("No, non ci penso"), le risposte sono più distribuite, compaiono sia persone che non hanno mai smesso di indossare un capo (13), sia chi lo ha fatto qualche volta (17), sia chi lo ha fatto spesso (11). Questo suggerisce un **rapporto meno strutturato ma comunque sensibile al comfort personale**. Nel gruppo con stile ben definito, la risposta prevalente è ancora "Qualche volta" (17), mentre le frequenze di "Si, spesso" e "Mai" risultano molto più basse (3 ciascuna). Chi ha uno stile definito tende dunque da essere **selettivo**, ma non in modo estremo.

Per quanto riguarda il grafico in figura 32, questo mostra un comportamento molto diffuso, la maggior parte delle persone, almeno una volta, ha smesso di indossare un capo perché non si sentiva a proprio agio.

L'abbigliamento viene quindi percepito non solo come scelta estetica, ma come qualcosa che ha un **impatto diretto sul benessere**, sulla sicurezza personale e sull'identificazione con la propria immagine. L'opzione più frequente, con il 60,4%, è "Qualche volta", che coinvolge in modo omogeneo quasi tutte le fasce d'età. Questo suggerisce che, indipendentemente

dal momento di vita, esiste una **sensibilità comune verso il disagio generato da un capo**, quando qualcosa non ti fa sentire bene, tende ad essere accantonato.

Il 28,1% dei rispondenti dichiara "Sì, spesso". Qui il peso maggiore proviene dalle **fasce 18-24 e 25-34**, che risultano essere le più sensibili al rapporto tra abiti ed autostima. Questi gruppi si trovano spesso in **fasi di costruzione o ridefinizione identitaria** (università, prime esperienze lavorative, cambi di contesto sociale), e ciò potrebbe spiegare la maggiore frequenza con cui eliminano o evitano capi che non li rappresentano più.



(fig. 33) Identificazione stile x influenza personaggi pubblici



Questo grafico mette in relazione la percezione del proprio stile con le figure pubbliche che maggiormente influenzano le scelte d'immagine e abbigliamento. L'incrocio evidenzia differenze nette tra chi possiede uno stile definito, tra chi non ci pensa e chi vive la moda in maniera flessibile.

La categoria numericamente più consistente è quella di chi dichiara di avere uno stile misto. All'interno di questo gruppo, la risposta dominante è "Nessuno in particolare" (47), che suggerisce un **approccio libero e personale alla moda**, ci si lascia ispirare da molteplici fonti, ma senza riconoscere un riferimento preciso.

Subito sotto però emerge un'influenza significativa degli influencer digitali (29), seguiti da artisti e musicisti (9), sportivi (8) e attori (7). Questo indica che **lo stile misto non è privo di riferimenti**, chi adotta questo approccio sembra attingere a figure molto diverse fra loro, confermando la natura dinamica di questa categoria.

Nel gruppo di chi afferma di non riflettere attivamente sul proprio stile, prevale nuovamente "Nessuno in particolare" (30). Per chi ha uno stile definito, le influenze sono più ordinate e riconoscibili. La categoria più rilevante è quella delle "Celebrità nel mondo della moda", ispirandosi a figure ben riconoscibili.

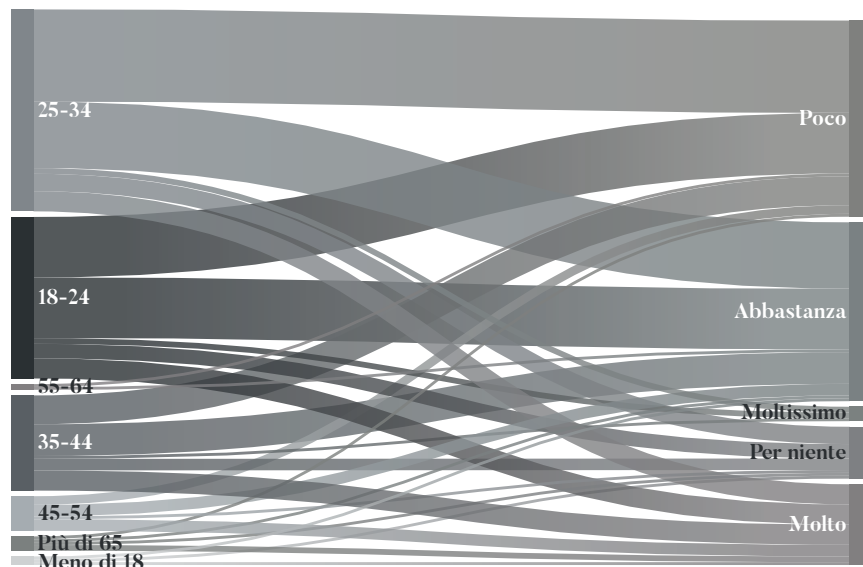
Dall'incrocio tra età ed influenza dei trend emerge un quadro piuttosto chiaro, **la sensibilità alle tendenze diminuisce progressivamente con il crescere dell'età**.

Le fasce più giovani, in particolare quella 18-24, mostrano una maggiore apertura verso ciò che è "di moda", molti dichiarano di lasciarsi influenzare almeno in parte, mentre una quota più contenuta segue i trend in modo sistematico. Tuttavia, anche in questo gruppo permane un atteggiamento non completamente dipendente dalle tendenze, con una parte significativa che afferma di considerarle poco o solo occasionalmente.

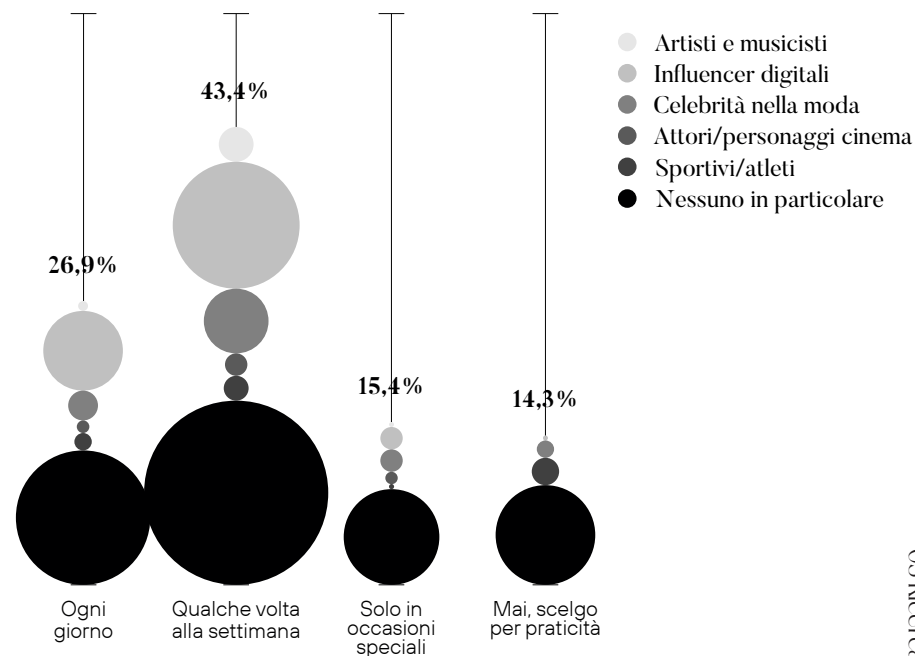
La fascia 25-34, che rappresenta il cuore del campione, si colloca su una posizione più equilibrata. Qui i trend vengono conosciuti e osservati, ma non definiscono lo stile individuale. La maggior parte risponde infatti poco, segno che questo gruppo tende a **filtrare selettivamente ciò che il mercato propone**.

Superata la soglia dei 35 anni, il ruolo delle tendenze diventa decisamente marginale. Le fasce 35-44 e 45-54 convergono su risposte come poco o per niente, evidenziando una maggiore **stabilità dello stile personale** ed una minore necessità di conformarsi a ciò che è nuovo o popolare.

(fig. 34) Età x influenza trend nelle scelte



(fig. 35) Influenza personaggi pubblici x influenza umore sul vestiario



L'incrocio in figura 35 mette a confronto due dimensioni molto interessanti, l'influenza esterna (ossia le figure pubbliche che orientano gusto e scelte) e l'influenza interna (quanto l'umore guida l'abbigliamento quotidiano). Il grafico mostra un pattern ricorrente, in quasi tutte le frequenze, il gruppo più consistente è quello di chi dichiara "Nessuno in particolare" come riferimento. Ciò suggerisce che la maggior parte delle persone tende a scegliere come vestirsi seguendo **criteri personali**, indipendenti dal mondo dello spettacolo o dei social, e quindi più legati alla propria dimensione emotiva.

Tra chi si veste spesso o ogni giorno in base all'umore, la quota più grande è proprio quella degli "indipendenti", questo indica che chi sente un forte legame tra emozione e vestiario è anche chi tende meno ad appoggiarsi a modelli esterni. È come se l'abbigliamento diventasse un **linguaggio intimo, calibrato su come ci si sente**, più che una forma di imitazione o ispirazione.

All'aumentare della frequenza con cui ci si veste "in base all'umore", compare comunque una presenza più visibile di influencer digitali, artisti/musici e celebrità della moda.

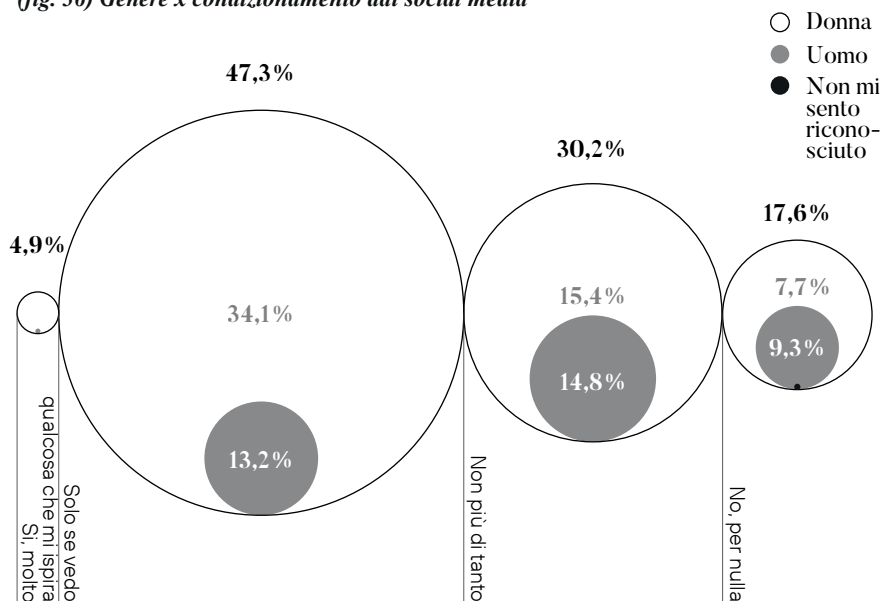
Il grafico in figura 36 mostra come il rapporto con i social media cambi in base al genere, soprattutto rispetto al **senso di condizionamento** percepito nelle scelte di abbigliamento. La distribuzione generale evidenzia che la maggior parte delle persone non si sente fortemente influenzata, e quando succede, si tratta per lo più di una **forma di ispirazione** più che di un vero e proprio condizionamento.

La quota più ampia è rappresentata dalle donne, tra le quali spicca la categoria "Solo se vedo qualcosa che mi ispira" (34,1%). Questo indica un **rapporto selettivo** e personale con i contenuti social, non un'imposizione, ma uno stimolo che

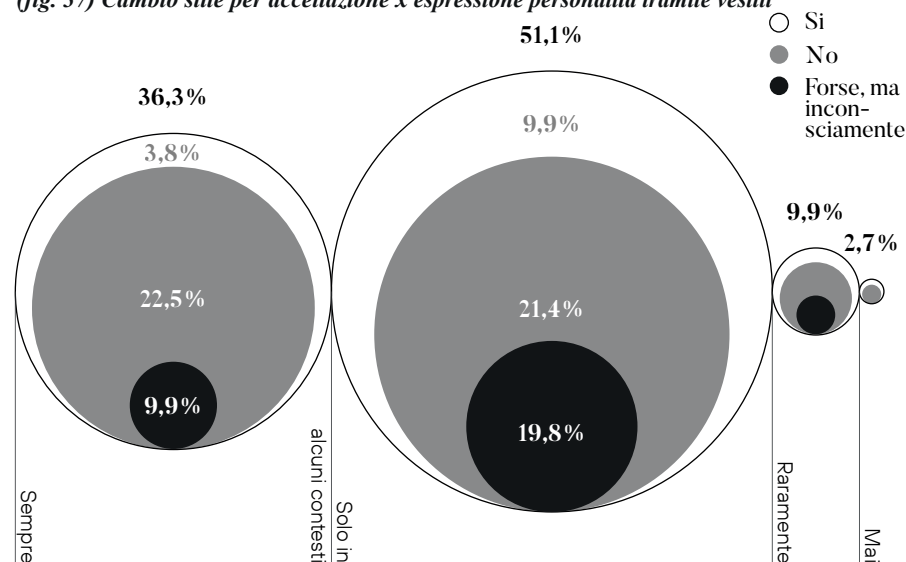
interviene solo quando qualcosa risuona realmente con la propria identità o i propri gusti. Gli uomini seguono una dinamica simile, anche se in percentuali più contenute, con un 13,2% nella stessa categoria. Anche per loro, dunque, l'influenza dei social esiste, ma non è sistematica.

La seconda categoria più rilevante, "Non più di tanto" (30,2%), conferma una tendenza generale, molti utenti percepiscono i social come uno **sfondo costante** ma non determinante nelle loro scelte. Qui la presenza maschile (14,8%) è più consistente, suggerendo un approccio ancora più distaccato rispetto a quello femminile.

(fig. 36) *Genere x condizionamento dai social media*



(fig. 37) *Cambio stile per accettazione x espressione personalità tramite vestiti*



Questo grafico mette in relazione due dimensioni centrali del rapporto con il proprio stile, da un lato la pressione sociale e la tendenza a modificare il proprio modo di vestire per sentirsi accettati, dall'altro il grado di libertà percepita nell'esprimere la propria identità attraverso i capi.

La parte più consistente del campione si colloca nella sezione "Solo in alcuni contesti" (51,1%). Qui prevalgono due gruppi, chi afferma di sentirsi abbastanza libero nell'esprimersi (21,4%) e chi dichiara di non sentirsi del tutto libero, avvertendo il bisogno di cambiare stile in base alla situazione (19,8%). Questo indica che molte persone

vivono lo stile come qualcosa di **adattabile**, ma non sempre come uno spazio autentico. L'espressione personale, infatti, convive con l'esigenza di **non discostarsi troppo dalle aspettative del contesto**. Una seconda porzione significativa è rappresentata da chi risponde "Sempre" al cambiare stile per sentirsi accettati (36,3%). Anche qui il dato non è univoco, una parte di queste persone (22,5%) afferma di sentirsi libera nell'esprimere la propria personalità, mentre un altro gruppo (9,9%) riconosce una sorta di automatismo inconsapevole ("Forse, ma inconsciamente"). Questo suggerisce che il sentirsi liberi non coincide sempre con la reale possibilità di esserlo.

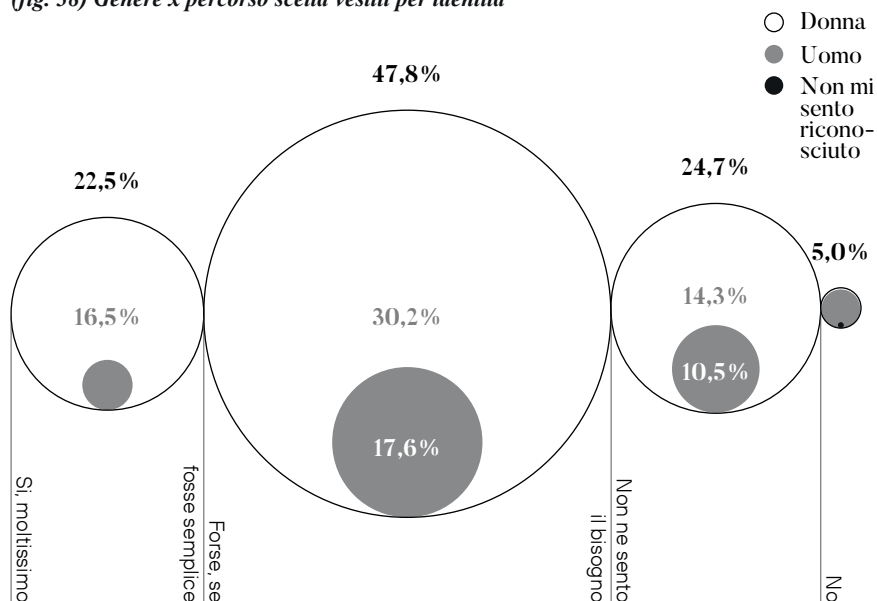
Il grafico in figura 38, esplora come il genere incida sull'interesse verso un percorso personalizzato che aiuti le persone a scegliere gli abiti non solo sulla base delle tendenze, ma soprattutto in relazione alla propria identità. I dati mostrano che, l'idea di un supporto personalizzato incontri un **interesse diffuso**, anche se le motivazioni e l'intensità di questo interesse variano sensibilmente tra i diversi gruppi.

La risposta più frequente è "Forse, se fosse semplice" (47,8%), e all'interno di questa categoria prevalgono le donne (30,2%), seguite dagli uomini (17,6%). Questo indica che la volontà di intraprendere un percorso

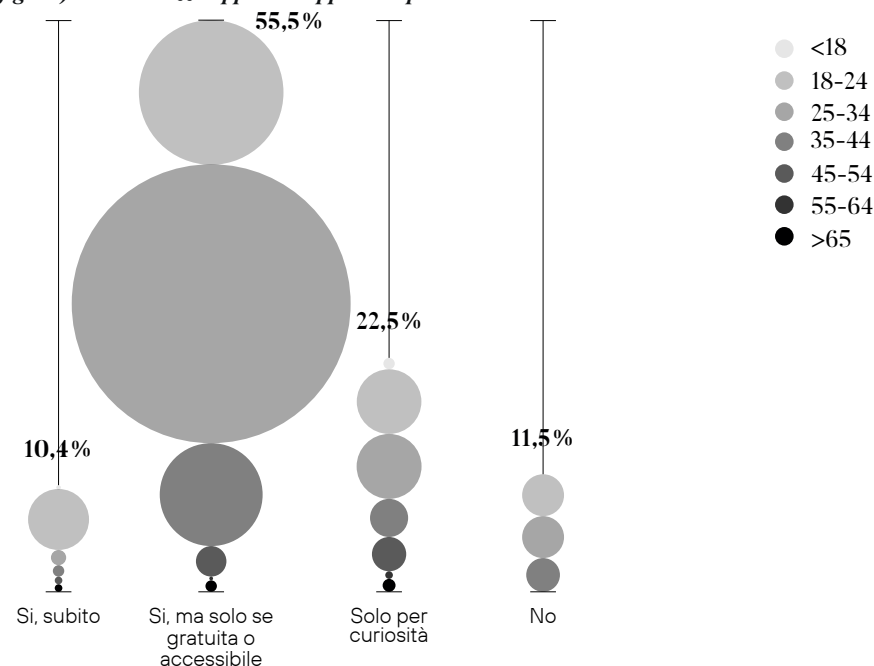
identitario ci sia, ma che sia spesso condizionata dalla praticità. Molti utenti apprezzerrebbero un **supporto su misura**, purché sia accessibile e non richieda un impegno eccessivo. L'altra risposta positiva è "Sì, moltissimo" (22,5%), trainata principalmente dalle donne (16,5%).

Interessante anche la categoria "Non ne sento il bisogno" (24,7%), in cui predominano ancora una volta le donne (14,3%). Questo dato suggerisce che, parallelamente al bisogno di guida, convivono anche persone che ritengono **sufficiente il proprio modo attuale di scegliere** e non avvertono la necessità di un processo più strutturato.

(fig. 38) *Genere x percorso scelta vestiti per identità*



(fig. 39) *Età x utilizzo app con supporto esperti*



Questo grafico invece, mette in relazione l'età dei rispondenti con la loro disponibilità a utilizzare un'app che offra supporto professionale da figure specializzate come designer, psicologi e coach del benessere mentale. Nel complesso, il dato più evidente è la grande apertura verso un servizio di questo tipo, infatti, oltre la metà del campione (55,5%) sarebbe interessata a utilizzarlo, anche se con condizioni diverse. La risposta più scelta è "Sì, ma solo se gratuita o accessibile", trainata soprattutto dalla fascia 25-34 anni, che rappresenta la parte più consistente del campione. Questo indica due elementi importanti, da un lato, c'è un **bisogno reale** di

strumenti che integrino benessere emotivo, identità personale e scelte legate allo stile, dall'altro, emerge una forte **sensibilità ai costi**. La disponibilità economica gioca ancora un ruolo centrale, e molte persone sarebbero disposte ad esplorare un percorso di crescita personale solo se sostenibile dal punto di vista economico.

La seconda categoria è "Solo per curiosità" (22,5%), una risposta che rivela un approccio più esplorativo, chi seleziona questa opzione non esclude il **valore del servizio**, ma non lo percepisce come un bisogno immediato.

In ultimo il grafico in figura 40 unisce due dimensioni centrali della ricerca, l'impatto del vestiario sull'autostima e la disponibilità ad utilizzare un'app che offra supporto personalizzato da esperti. L'obiettivo è **osservare se chi riconosce un legame forte tra outfit e benessere personale è anche più aperto ad adottare strumenti digitali di supporto**.

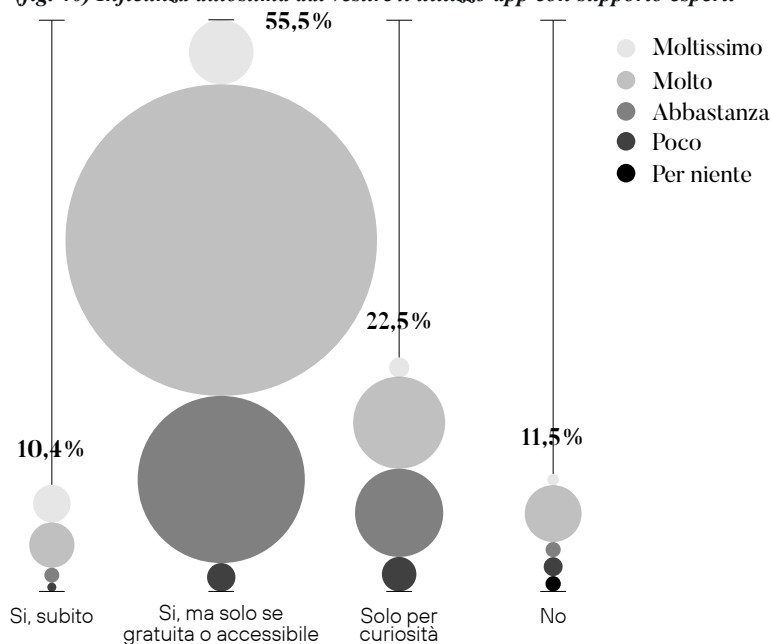
Il risultato più evidente è che, chi afferma che il proprio modo di vestire influenzi "Molto" o "Abbastanza" la propria autostima costituisce la parte più consistente tra coloro che sceglierebbero "Sì, ma solo se gratuita o accessibile". Questa fascia rappresenta un

gruppo consapevole dell'impatto della sfera estetica ed espressiva sul proprio benessere, ma allo stesso tempo attento alla sostenibilità economica del servizio. L'app viene percepita come **utile**, ma deve risultare equa, accessibile e non percepita come un lusso.

Interessante è la posizione di chi pensa che il modo di vestire influenzi "Poco" o "Per niente" la propria autostima. Il campione si colloca nel gruppo del "No" oppure nel "Solo per curiosità". Questo comportamento difatti, è coerente, se l'abbigliamento non è percepito come leva identitaria, l'idea di un supporto professionale in questo ambito appare meno rilevante.

(fig. 40) Influenza autostima dal vestire x utilizzo app con supporto esperti

Neera



Guardando nel complesso tutti i grafici e gli incroci tra le domande, emerge un quadro molto chiaro, il **rapporto** tra persone e vestiti è molto più **profondo** di quanto sembri a prima vista. Non si tratta solo di scegliere un outfit carino o seguire una tendenza. Per la maggior parte delle persone, l'abbigliamento ha un **impatto diretto** sul modo in cui si sentono, sulla sicurezza che provano e sulla percezione che hanno di sé nella vita di tutti i giorni.

Una delle evidenze più forti riguarda proprio questo, chi sente di avere un guardaroba che rappresenta davvero la propria identità tende anche a sentirsi più a proprio agio con se stesse. Al contrario, chi vive un senso di "disallineamento" con il proprio armadio è più soggetto a emozioni come insicurezza o fastidio quando indossa capi che non sente suoi. Non è un dettaglio da poco, significa che i vestiti, nel quotidiano, diventano una sorta di **"spazio personale"** che può sostenere o indebolire l'autostima.

Un altro aspetto ricorrente è l'uso dei vestiti come strumento emotivo. Molte persone scelgono apposta determinati capi per sentirsi più sicure, oppure cambiano outfit se non si sentono a proprio agio. Questo comportamento è molto diffuso nelle fasce più giovani e tra chi vive situazioni più dinamiche, come studenti o freelance, che devono adattarsi a contesti diversi.

Quando si parla di stile, la categoria più scelta è lo "stile misto". Questo non indica mancanza di identità, ma il contrario, molte persone mescolano influenze diverse, cambiano registro in base ai contesti e si concedono **libertà di sperimentazione**. Non stupisce quindi che proprio chi ha uno stile misto sia anche più esposto a influencer e figure del mondo della moda, pur mantenendo una parte consistente che afferma di non ispirarsi a nessuno in particolare.

È come se molti cercassero ispirazione, senza però voler essere "copie" di qualcuno.

L'influenza dei trend segue un pattern simile. Le fasce 18-24 e 25-34 mostrano una certa attenzione, ma non in modo passivo, la maggior parte dice che i trend influiscano "abbastanza" o "poco", come a dire **"li vedo, li considero, ma decido io"**. In questo senso la moda viene vissuta come un dialogo, non come un'imposizione.

Infine, la parte sui social media conferma una differenza di sensibilità tra generi, le donne infatti, riconoscono un'influenza maggiore, mentre gli uomini appaiono più distaccati. Però, nel complesso, il campione mostra una discreta autonomia, molti dichiarano di lasciarsi condizionare solo se qualcosa li ispira davvero.

5.4 Interviste ad esperti

Per approfondire i temi emersi dal questionario e ottenere uno sguardo più competente e sfaccettato sul rapporto tra identità, benessere ed abbigliamento, è stata condotta una serie di interviste con **professionisti provenienti da ambiti diversi ma complementari**. L'obiettivo era comprendere come figure che lavorino ogni giorno con persone, corpi ed emozioni, interpretino i comportamenti osservati e quali criticità o opportunità riconoscano.

Esperti coinvolti:

- **Francesca Gallo**, responsabile clienti e Customer Experience Specialist per MaxMara
- **Alessia Ciano**, biologa nutrizionista specializzata nella nutrizione sportiva
- **Stefano Molina**, responsabile area Education per Unione Industriali Torino
- **Francesca Mammone**, dietista specializzata in educazione e counseling nutrizionale
- **Chiara Lombardo**, psicologa specializzata in psicoterapia cognitivo-costruttivista relazionale.

Sono stati coinvolti esperti della moda, della nutrizione, della psicologia e della formazione, tutti profili eterogenei che hanno permesso di ampliare la ricerca oltre la semplice dimensione estetica, esplorando ciò che si nasconde dietro le scelte quotidiane, dalle abitudini alimentari alla percezione di sé, fino al ruolo dei trend e dei social media. Le interviste, svolte in modalità **semi-strutturata** per lasciare spazio alla spontaneità del dialogo.

5 esperti

ambito moda, nutrizione, formazione, dietologia e psicologia

Da 5 a 11 domande

intervista semi-strutturata

Durata tra i 30 e 50 minuti

Temi emersi

*Moda ed autostima
Accettazione di sé ed identità personale
Influenza dei social media
Benessere mentale ed emozionale
Alimentazione e corpo
Competenze e crescita personale
Il ruolo dei professionisti*

Francesca Gallo

Responsabile clienti e Customer Experience
Specialist per MaxMara

“Quello che noto è che negli anni la moda viene vista in maniera diversa. Per quanto riguarda la nostra generazione, basti vedere i social e le influencer perché essere alla moda è un modo per sentirsi accettati e per riconoscersi, e per le nuove generazioni questo conta molto. Per le generazioni precedenti è sempre importante, ma dipende da persona a persona e se devo fare un paragone, conta meno.”

Dal tuo punto di vista, quanto conta l'abbigliamento nella costruzione dell'autostima delle tue clienti?

Dipende dalla persona che si ha davanti, si può dire in generale che per circa l'80% delle clienti, che siano abituali o di passaggio, l'abbigliamento incide parecchio per quanto riguarda l'autostima, sia per le Millennials che per la Gen Z. L'autostima si compone di diversi fattori, ma l'abbigliamento incide per una buonissima parte.

Ti capita di vedere cambiamenti nell'atteggiamento di una persona semplicemente dopo aver indossato un capo che la valorizza?

Sì, capita tutti i giorni. Ad esempio, entra una persona in negozio che non sa bene cosa cerca, non sa cosa vuole, ma sa di volere qualcosa. Ha un motivo scatenante. Possono capitare poi persone sia che si sentano a proprio agio, oppure no, però ascoltando le loro esperienze di vita, infatti, non si tratta di un semplice vendo-compro, si instaura una relazione con prima un'indagine. Dopo aver capito chi si ha di fronte, non si vende solo una t-shirt, ma si crea un look per una persona che capita in negozio al fine di sentirsi a suo agio. Magari ha preso tanti kg nell'ultimo periodo, entra demoralizzata, ma la convinco. Prima si osserva allo specchio, si guarda, si piace e c'è fiducia per continuare la cerimonia di vendita.

Tornando alla domanda iniziale, sicuramente lo switch c'è. Se prima è titubante ed insicura, si guarda allo specchio e dopodiché si dice, posso essere davvero bella. Per quanto riguarda la questione taglie, possono capitare persone che entrando pensino che non ci sia la loro misura. Io rispondo, "sicuramente il capo perfetto per lei c'è". Se vede poi il numero, ed è più basso di quanto si aspettasse, questa anche è una questione di autostima.

Secondo te, scegliere un outfit può essere un atto di cura personale, al pari di altre pratiche di benessere?

Absolutamente sì. Banalmente, se ci basiamo sull'aspetto superficiale della vita, parlando di pratiche di benessere, come una signora di qualsiasi età decide di farsi le unghie per sentirsi a proprio agio, perché si vuole vedere con le mani curate, allo stesso livello incide l'abbigliamento. Una signora che esce di casa e sa di indossare capi che la valorizzano, la fanno sentire bene esattamente come quando prenota le unghie ed esce a cena con le unghie fatte. Per quanto riguarda pratiche di benessere in maniera meno superficiale, come ad esempio massaggi alla schiena perché sento dolore, sì, è paragonabile anche all'abbigliamento, è una cosa che ti fa stare bene interiormente. Magari quel giorno indossando un abito che hai comprato, quel giorno ti senti felice perché ti senti bene emotivamente.

Nelle tue giornate incontri donne di età e profili diversi: noti differenze nel modo in cui ciascuna vive la relazione tra moda e autostima?

Quello che noto è che negli anni la moda viene vista in maniera diversa. Per quanto riguarda la nostra generazione, basti vedere i social e le influencer perché essere alla moda è un modo per sentirsi accettati e per riconoscersi, e per le nuove generazioni questo conta molto. Per le generazioni precedenti è sempre importante, ma dipende da persona a persona e se devo fare un paragone, conta meno. Una signora di 50-60 anni cerca uno stile che la faccia sentirsi a proprio agio, mentre la ragazza la vedo più a seguire le tendenze. Però, in entrambi i casi, la relazione abbigliamento-autostima c'è. In maniera diversa, ma sussiste sempre.

Quali sono le esigenze più ricorrenti di una cliente giovane rispetto ad una matura?

Collegandomi alla domanda di prima, ma questo non vale per tutti, un esempio che mi viene in mente è quello di una ragazza che entra in negozio, ha visto sui social un look da un'influencer, vuole trovare perciò un look ostentativo, mentre la signora fa riferimento alla pratica. Dividendo la clientela, quella più giovane vuole ostentare, mentre quella matura è più pragmatica. Significa che, quella giovane cerca l'accettazione da parte del gruppo, delle amiche, in generale delle coetanee, vuole farsi vedere anche sui social. Per la maggior parte dei casi specifico, non sempre. Quella matura ragiona su: "Ma lo metto? Lo sfrutto? Ne ho bisogno?" Magari hanno tanti capi nell'armadio ma si pongono più domande. Qui l'atteggiamento della Sales Assistant cambia, per una signora si dice che lo usa e lo sfrutta, per una giovane le si fanno complimenti. "Che bella che sei. Le tue amiche impazziranno, farai tanti like."

Il quiet luxury si lega molto all'idea di sobrietà e autenticità: pensi che questo stile possa aiutare le donne a sentirsi più se stesse, meno dipendenti dall'approvazione esterna?

Ti posso dire che abbiamo diverse clienti che amano il quiet luxury, non acquistano mai MaxMara con loghi. Sottolineano che vogliono capi di qualità ma che non gridino il logo. MaxMara si fa riconoscere in maniera silenziosa, lo riconosci per il taglio dei cappotti e delle giacche, ma difficilmente grida il suo nome. Per questa ragione, molte clienti amano questa cosa, cercano qualità ma senza loghi. Sicuramente, in parallelo c'è la cliente che vuole gridare. Ha comprato un capo di MaxMara e vuole il logo. Abbiamo sia capi che accessori logati, ma solo per una piccola parte. Si parla di moda ma senza grido. Difatti, la maggior parte dell'abbigliamento se vedi, non ha nessun logo. Qualcosa c'è, ma di base il brand è molto in linea con i suoi valori.

Come spiegheresti ad una cliente che un capo può "farla sentire bene" senza bisogno di ostentare?

In realtà, per la maggior parte dei casi, abbiamo tante clienti che non hanno bisogno di questa specifica. Non hanno bisogno di gridare quello che indossano ma solo sentirsi a loro agio. D'altra parte, però, come responsabile di vendita, non ho necessità di spiegare ad una mia cliente di non essere necessariamente ostentativa. A me fa comodo, se entra la ragazza che vuole piacere e ricevere complimenti, non devo dire che lei non debba piacere agli altri. Per me è un aspetto positivo che esca dal negozio, si faccia vedere e sia felice. Il passaparola è fondamentale. Dire che quel capo l'ha preso da Francesca da MaxMara ad un'amica, ci va anche lei.

L'approvazione poi, se deve essere fatta dall'esterno, ad esempio nel caso di una laurea, se la ragazza è indecisa su due completi, lei magari preferisce il primo, la famiglia il secondo, qui intervengo io. È lei che si deve sentire a suo agio e piacersi. Sei tu che agli occhi degli altri devi piacerti. Per chi ti vuole bene, sarai bellissima a prescindere. Non è necessariamente un aspetto negativo essere pragmatica perché a me conviene, però nel caso dell'indecisione, sottolineo di non dover per forza ascoltare le opinioni altrui.

Nel tuo lavoro non sei solo una venditrice, ma anche una figura che accompagna: in che modo ascolto ed empatia diventano parte della consulenza?

Per noi, responsabili di vendita, il rapporto umano è alla base. Sono la persona perfetta perché mi occupo proprio della clientela, la MaxMara Experience, chiamata così, mette la vendita in secondo piano. In primis ascoltiamo la cliente, la mettiamo a proprio agio e indaghiamo su come si vuole sentire e cosa vuole indossare. Ma la vendita viene sempre dopo. Altrimenti, la cliente potrebbe acquistare da casa online ed essere soddisfatta lo stesso. Se viene in negozio, però, si aspetta un certo tipo di servizio. Dobbiamo instaurare un rapporto.

Ti è mai capitato di percepire che la tua relazione con una cliente abbia inciso sul suo modo di vedersi o di valorizzarsi?

Absolutamente sì. Di base, una cliente può entrare in negozio perché incuriosita dal brand, oppure con la necessità di acquistare qualcosa. Con il legame che si instaura, dialogando e conoscendoci, si crea un rapporto di fiducia che va oltre. Se una cliente si immaginava solo con determinati look e colori, dopo aver conquistato la sua fiducia, si fida e prova altri stili.

Alessia Ciano

Biologa nutrizionista specializzata nella nutrizione sportiva

“Viviamo in un mondo in cui l'immagine corporea è sempre sotto esame, e quindi molte persone si concentrano solo sul peso, sulla taglia dei vestiti, sui centimetri in più. Al contrario, chi viene perché obbligato dal medico per motivi di salute spesso non ha obiettivi estetici, e in questi casi è ancora più difficile coinvolgere.”

Quanto pensi che oggi il cibo sia collegato al benessere personale e mentale delle persone?

È assolutamente collegato. Il cibo è uno dei bisogni essenziali dell'uomo e quindi inevitabilmente legato ai circuiti neurali e allo stato psicologico. Pensiamo, ad esempio, al meccanismo di privazione, quando una persona, per scelta o per condizioni esterne, si trova in carenza di alimenti, il cervello entra in allerta e possono svilupparsi ansia, irritabilità e persino depressione. Un altro esempio riguarda la dipendenza, alcuni cibi, soprattutto quelli ultra-processati ricchi di zuccheri e grassi, stimolano i centri della ricompensa e innescano circoli viziosi tipici anche dei disturbi alimentari. In momenti di difficoltà ci si rifugia nel cibo come coping, ma subito dopo subentra il senso di colpa che alimenta di nuovo emozioni negative. Un aspetto interessante è la relazione tra microbiota e cervello. I microrganismi intestinali producono molecole che influenzano il sistema nervoso, alimenti ricchi di fibre e vitamine favoriscono batteri che producono serotonina, migliorando l'umore. Al contrario, gli ultra-processati impoveriscono il microbiota e diventano un ostacolo al benessere psicologico.

Nel tuo lavoro, hai mai notato se le persone associno l'alimentazione più alla salute fisica o più alla percezione di sé e dell'autostima?

Sì. Devo dire che dipende dalla persona, c'è chi si preoccupa più della salute fisica, ma molto spesso avviene il contrario. Viviamo in un mondo in cui l'immagine corporea è sempre sotto esame, e quindi molte persone si concentrano solo sul peso, sulla taglia dei vestiti, sui centimetri in più. Al contrario, chi viene perché obbligato dal medico per motivi di salute spesso non ha obiettivi estetici, e in questi casi è ancora più difficile coinvolgere. L'obiettivo di salute sembra meno tangibile rispetto a quello che si vede sulla bilancia. Per questo è fondamentale spiegare che gli obiettivi di salute sono quelli che davvero contano in un percorso che funziona.

Quanto il cibo che scegliamo ogni giorno può essere visto come un modo di esprimere chi siamo, al pari del modo in cui ci vestiamo?

Sicuramente le scelte alimentari sono influenzate dai nostri valori, dal contesto sociale e veicolano messaggi su di noi. Pensiamo a chi sceglie un'alimentazione vegana o vegetariana, spesso riflette attenzione all'ambiente o al benessere animale. Oppure la scelta di prodotti biologici o a filiera corta indica sensibilità verso le questioni ambientali, come accade anche con chi compra vestiti di seconda mano. Inoltre, il cibo rappresenta da sempre identità culturale e veicola messaggi sociali. Anche la scelta del ristorante, street food o stellato, dice qualcosa di noi. Pensiamo anche ai trend, per esempio, nel mondo del fitness sembra quasi che senza aderire alla "dieta giusta" non ci si possa definire parte di quel mondo.

Secondo te, quanto incidono i trend (diete del momento, alimenti “di moda”) rispetto alle scelte realmente personali?

Secondo me incidono molto, perché ormai tutti siamo esposti ai social e alle comunicazioni che veicolano il trend del momento. Bisogna fare attenzione perché una parte della popolazione è più sensibile, giovani, persone con precedenti problemi alimentari o chi vive un momento di difficoltà con il proprio corpo. Queste persone rischiano di cadere in diete che promettono risultati veloci, ma non hanno basi scientifiche e possono fare male. Dall'altra parte, non tutti i trend sono negativi. Esistono anche tanti contenuti, soprattutto nel fitness, che sono educativi e danno informazioni corrette su alimentazione e movimento.

Cosa vuol dire davvero seguire un'alimentazione su misura? Significa costruire un'alimentazione che rispecchi l'individualità della persona?

Sì. Alla base c'è l'idea di un apporto calorico personalizzato in base a età, sesso, attività fisica e obiettivi, ed è giusto. Ma serve anche una personalizzazione più specifica, gusti, preferenze alimentari, orari, flessibilità, valori personali e contesto sociale. L'alimentazione deve adattarsi alla vita quotidiana della persona, non il contrario.

In che modo l'alimentazione può influenzare la percezione di sé e il sentirsi bene nella propria pelle?

Il primo aspetto che viene in mente è il miglioramento fisico, che però non va visto come “solo se arrivo a quella forma fisica allora sarò felice”. Alla base ci deve essere sempre l'accettazione di sé, il volersi bene già a prescindere. Poi, certo, si può lavorare su preferenze e volontà di miglioramento. Quando si inizia un piano bilanciato, spesso le persone si accorgono di avere più energia, e questo porta già una percezione positiva di sé, meno cali di energia, meno sbalzi d'umore. Anche il microbiota, come dicevamo prima, ha un ruolo, una dieta che lo sostiene migliora l'umore. E già solo l'atto di prendersi cura di sé, seguendo un piano equilibrato, aumenta l'autostima.

Quali rischi ci sono quando il cibo diventa un modo per aderire a modelli esterni invece che un supporto al proprio equilibrio interiore?

Il rischio è perdere il contatto con le proprie sensazioni fisiche e psichiche. Se seguo solo regole autoimposte, ignoro fame, sazietà, desideri. Più li ignoriamo, meno riusciamo a sentirci. È possibile rieducarsi, ma la mancanza di questi stimoli porta facilmente ad eccessi e restrizioni, minando ancora di più l'autostima.

Quanto è importante educare le persone, soprattutto i più giovani, a vivere il cibo come alleato del benessere e non come vincolo o confronto sociale?

È fondamentale. L'educazione serve a fare prevenzione, mentre correggere meccanismi disfunzionali è molto più difficile. Bisogna dare l'esempio più che fare lezioni su “cosa fa bene o male”, altrimenti creiamo regole rigide e alimenti proibiti. Un bambino, se messo davanti a un piatto, si fermerà quando è sazio, forzarlo a finire o dirgli che certi cibi sono “sgarri” fa perdere il contatto con fame e sazietà. Invece, avere accesso libero riduce la percezione del “proibito” e del “desiderato”.

Quali strumenti pratici potrebbero aiutare a rendere il rapporto con il cibo più consapevole e meno influenzato dalle pressioni esterne?

Sì. Uno strumento semplice è il diario alimentare, scrivere cosa si mangia e come ci si sente prima e dopo aiuta ad individuare schemi legati ad emozioni, noia o stress. Un altro è il mindful eating, stare presenti durante il pasto, masticare lentamente, ascoltare i segnali del corpo, mangiare senza distrazioni. Si può anche ridefinire gli obiettivi, passare da obiettivi estetici ad obiettivi di stile di vita, come dormire meglio, avere più energia o raggiungere traguardi sportivi.

Se dovessi immaginare un percorso digitale che unisca benessere mentale e cibo, quali aspetti nutrizionali metteresti in evidenza per rafforzare autostima ed equilibrio personale?

Si potrebbero dare opzioni per sperimentare in cucina, nuove ricette semplici o con ingredienti diversi. Questo dà la sensazione di prendersi cura di sé e migliora l'autostima, oltre a soddisfare il palato. Si potrebbero inserire strumenti di interocezione, per rafforzare la fiducia nei segnali corporei, e fornire informazioni sugli alimenti non come “buoni o cattivi”, ma per le loro qualità ad esempio, Omega3, cibi che sostengono il microbiota, alimenti che danno energia in momenti specifici della giornata.

Qual è, secondo te, un messaggio chiave che dovrebbe arrivare a chi usa l'app?

Sì, direi il sapersi ascoltare. Ascoltare i segnali di fame e sazietà, i desideri, e personalizzare le scelte. L'app può fornire idee e conoscenze, ma dev'essere sempre la persona a decidere come metterle in pratica.

Stefano Molina

Responsabile area Education per Unione Industriali Torino

“L’autostima, in ogni fase della vita è un’arma potentissima per affrontare le difficoltà ed orientarsi tra le scelte. Il messaggio per i giovani è che qualunque scelta, se vissuta con convinzione, diventa la strada giusta. Serve fiducia in sé stessi per non guardarsi indietro ed investire davvero nelle proprie decisioni.”

Oggi si parla molto di hard e soft skills: secondo te, quanto è importante che le scuole lavorino non solo sulle competenze tecniche, ma anche su quelle emotive e relazionali?

Il tema delle competenze è molto più complesso di quanto sembri. Spesso le citiamo senza fermarci a chiarire di cosa stiamo parlando davvero. Nel dibattito si usano categorie come hard, soft, trasversali, verticali, ma manca una riflessione profonda sul loro significato. Una delle ambiguità principali riguarda la doppia natura della competenza: da un lato la intendiamo come potenziale, cioè la capacità di affrontare situazioni nuove, dall’altro come performance, quindi il risultato concreto già ottenuto. Questo crea confusione, perché certificare una competenza sulla base di una prestazione passata non garantisce che quella stessa capacità sarà valida anche in contesti diversi.

Un’altra distinzione utile è tra competenza al singolare e competenze al plurale. La prima indica la capacità di mobilitare, orchestrare diverse abilità contemporaneamente per raggiungere un obiettivo, le seconde invece sono i singoli “tasselli” (memoria, empatia, intelligenza emotiva, pazienza, ecc.). Si possono insegnare i tasselli separati, ma non è detto che questo basti a trasformarli in un risultato concreto, serve una sorta di intelligenza “orchestrativa”.

Le aziende, oggi, sono sempre meno interessate ai titoli di studio e sempre più a ciò che le persone sanno fare davvero. Spesso i titoli non bastano più a raccontare le reali capacità di un candidato. Per questo si insiste sulle competenze trasversali, cioè quelle che permettono di affrontare situazioni nuove e contesti diversi. La parola chiave, se devo sintetizzare, è adattabilità, la capacità di trasferire le proprie competenze da un contesto all’altro e continuare a performare anche in condizioni nuove. In un mondo in continuo cambiamento, con l’innovazione tecnologica che corre velocissima, le imprese cercano persone non solo flessibili, ma anche capaci di auto-apprendere. Significa non aspettare istruzioni dall’alto, ma sapersi rimettere in gioco, cercare soluzioni, continuare ad imparare. È qui che le scuole hanno un ruolo fondamentale, non solo trasmettere conoscenze, ma allenare gli studenti a coltivare queste competenze emotive, relazionali e adattive, che saranno quelle davvero decisive per il loro futuro.

In che modo le imprese vedono il valore delle competenze “non tecniche”, come l’intelligenza emotiva o la capacità di gestire sé stessi?

La differenza principale tra scuola e impresa è che l’istruzione resta ancora molto individuale, mentre nel lavoro quasi tutto è collettivo. In azienda, infatti, il tuo contributo si intreccia continuamente con quello di altri, e la vera sfida è saper collaborare, mediare, adattarsi a punti di vista diversi. In questo contesto l’intelligenza emotiva diventa fondamentale, significa gestire i conflitti senza trasformarli in scontri distruttivi, dosare il proprio ego, riconoscere i limiti e

valorizzare le competenze degli altri. È quello che permette ad un team di funzionare davvero, anche in situazioni complesse. Oggi, le aziende devono affrontare gruppi sempre più eterogenei, uomini e donne, generazioni diverse che possono arrivare fino ai 65-67 anni, culture e orientamenti differenti. Senza empatia e capacità di mettersi nei panni degli altri, queste diversità rischiano di diventare motivo di tensione. Con collaborazione e adattabilità, invece, diventano una ricchezza.

Le imprese lo sanno bene, spesso un team con meno titoli ma più capacità relazionali ottiene risultati migliori di uno formato solo da "eccellenze" individuali. Per questo danno grande valore a competenze come l'empatia, la flessibilità e l'auto-apprendimento, qualità che non solo migliorano la performance, ma aiutano le persone a lavorare meglio con se stesse e con gli altri.

Quanto conta, secondo te, il benessere psicologico dei giovani nella loro capacità di entrare nel mondo del lavoro in modo consapevole e sicuro?

Conta moltissimo, non solo per i giovani ma per tutti. Il benessere psicologico è una condizione fondamentale per lavorare bene, affrontare le difficoltà e sentirsi sicuri di sé. Non basta selezionare persone brillanti o ottimiste, le aziende devono anche saper creare un contesto che mantenga quel benessere, soprattutto quando emergono tensioni, crisi economiche o sfide complesse. Un lavoratore che si sente apprezzato, a cui vengono riconosciuti i meriti, è più motivato e trova un equilibrio anche in contesti difficili. Al contrario, se un ambiente ignora i successi e punisce solo gli errori, rischia di spegnere l'entusiasmo e minare l'autostima. E poi c'è un altro punto chiave. L'autostima, in ogni fase della vita è un'arma potentissima per affrontare le difficoltà ed orientarsi tra le scelte. Decidere un percorso di studi o una carriera significa sempre rinunciare ad altre possibilità, e questo genera incertezza. Il messaggio per i giovani è che qualunque scelta, se vissuta con convinzione, diventa la strada giusta. Serve fiducia in sé stessi per non guardarsi indietro ed investire davvero nelle proprie decisioni.

Nella descrizione su LinkedIn parli di una "comunità educante allargata": pensi che realtà esterne alla scuola, come associazioni o piattaforme digitali, possano aiutare i ragazzi a sviluppare maggiore consapevolezza di sé?

Oggi scuola e università non possono più restare chiuse in sé stesse, hanno bisogno di alleanze con il mondo esterno, dalle aziende ai musei, dagli enti locali al volontariato. L'educazione è responsabilità di tutti, non solo degli insegnanti. Entrare in contatto con contesti diversi aiuta i ragazzi a sviluppare competenze relazionali ed emotive, offrendo loro occasioni per confrontarsi con la complessità e rafforzare la propria consapevolezza di sé.

Dalla tua esperienza, qual è la competenza "invisibile" che oggi più manca ai giovani per sentirsi sicuri nel loro futuro?

Parlare di competenza invisibile è quasi un paradosso, perché una competenza, per esistere davvero, deve poter essere riconosciuta da un contesto sociale che la valorizza. Senza questo riconoscimento, anche il talento più grande rischia di restare inespresso. Si pensi alla creatività di Picasso, se fosse nato in un'altra epoca, il suo linguaggio artistico non sarebbe stato compreso e probabilmente sarebbe stato considerato follia. Allo stesso modo, la competenza di un chirurgo del Cinquecento non avrebbe lo stesso valore e la stessa efficacia di quella di un chirurgo contemporaneo, il contesto e la società definiscono non solo la visibilità, ma anche la legittimità di ciò che chiamiamo competenza.

Per i giovani, questo significa che non basta accumulare conoscenze tecniche o nozionistiche, serve la capacità di trasformarle in competenze vive, riconoscibili e applicabili. Ed è proprio qui che entrano in gioco dimensioni più profonde, come l'intelligenza emotiva e l'empatia, che permettono di dare senso e direzione alle proprie abilità. La vera sfida delle agenzie educative, dalla scuola dell'infanzia fino ai percorsi di alta formazione, è non perdere di vista questo equilibrio, senza un lavoro sulla dimensione relazionale ed emotiva, il sapere rischia di diventare sterile.

Alcune attitudini, come l'empatia o la propensione alla collaborazione, sono innate, ma possono e devono essere coltivate. Metodologie didattiche come il Cooperative Learning mostrano chiaramente come un contesto educativo possa valorizzare le diverse inclinazioni, i ragazzi che tendono ad aiutare diventano una risorsa per i compagni che hanno più bisogno di sostegno, creando dinamiche di responsabilità reciproca che nessun intervento puramente frontale potrebbe produrre. Ricevere aiuto da un adulto è una cosa, riceverlo da un coetaneo è un'altra, è in queste relazioni orizzontali che si sviluppa la capacità di mettersi nei panni dell'altro e di costruire fiducia.

In questo senso, la competenza più urgente da coltivare non è invisibile, ma rischia di restare sottovalutata, la capacità di coniugare conoscenze e intelligenza emotiva, in modo da rendere le prime davvero utili ed efficaci per affrontare un futuro complesso e in continuo cambiamento.

Francesca Mammone

Dietista specializzata in educazione
e counseling nutrizionale

“L'alimentazione è molto più che estetica: è nutrimento, energia, cura e amore per sé stessi, basti pensare che ciò di cui ci nutriamo diventa parte di noi, delle nostre cellule e ci consente di essere quello che siamo, permettendo lo svolgimento di tutte le funzioni corporee e quindi delle attività che portiamo a termine ogni giorno.”

Molti associano ancora l'alimentazione solo ad un fattore estetico: quanto invece può essere uno strumento per prendersi cura del proprio equilibrio mentale ed emotivo?

Ci troviamo in un momento storico in cui l'estetica conta molto, perché mostrare il contenitore sembra contare di più che svelare il contenuto. A volte un corpo apparentemente perfetto o, solo etichettato come tale, però potrebbe non essere sinonimo di salute. L'alimentazione è molto più che estetica: è nutrimento, energia, cura e amore per sé stessi, basti pensare che ciò di cui ci nutriamo diventa parte di noi, delle nostre cellule e ci consente di essere quello che siamo, permettendo lo svolgimento di tutte le funzioni corporee e quindi delle attività che portiamo a termine ogni giorno. Mangiare in modo equilibrato, inoltre, può stabilizzare l'umore e migliorare la concentrazione. Il cibo può diventare un alleato nel coltivare il proprio benessere partendo dall'interno, facilitando il nostro benessere interiore.

Quali piccoli cambiamenti nello stile alimentare possono generare benefici visibili anche sul piano della sicurezza in sé stessi?

Nel concreto, alcuni piccoli gesti quotidiani possono fare una grande differenza: un sonno riposante, idratarsi a sufficienza, regolarizzare i pasti e imparare ad ascoltare i segnali fisiologici di fame e sazietà. Anche dedicare il giusto tempo al momento del pasto, variare gli alimenti e introdurre più cibi freschi e colorati contribuisce a migliorare il proprio stile di vita, regolarizzando l'umore e il rapporto con sé stessi. Prendersi cura dell'alimentazione in modo gentile e attento aiuta a sentirsi più in sintonia con il proprio corpo e può favorire più fiducia e maggiore senso di benessere generale.

In che modo le pratiche di mindfulness possono trasformare il rapporto con il cibo, riducendo senso di colpa e rigidità?

La mindfulness aiuta a vivere con consapevolezza e presenza autentica il momento del pasto, l'obiettivo è portare qui l'attenzione, senza giudizi e rinunce per evitare abbuffate, senso di colpa e rigidità. Rende il cibo un'esperienza più umana, non un campo di battaglia.

Puoi fare un esempio concreto di esercizio di consapevolezza che aiuti i tuoi pazienti a sentirsi meglio con sé stessi?

La vita frenetica che viviamo oggi, nell'era della performance, dove non è concesso fare una cosa per volta o peggio ancora annoiarsi, può portare a fare altre attività durante il momento del pasto. Questa pratica rende, non solo meno soddisfacente mangiare, ma ci fa anche sentire meno sazi perché meno consapevoli e meno presenti in quel momento.

A tal proposito, propongo spesso questa pratica: scegliere un alimento e mangiarlo utilizzando ogni senso, cioè mangiarlo lentamente, notandone consistenza, profumo, sapore e ascoltando il corpo. È semplice, ma potente. Porta presenza e aiuta ad interrompere automatismi ed autocritiche.

Quanto è importante insegnare alle persone ad ascoltare segnali come fame, sazietà o desiderio di certi cibi senza giudicarli?

Imparare ad ascoltare segnali come fame e sazietà è un atto di rispetto verso sé stessi, è importante comprendere che il corpo invia segnali fisiologici che dobbiamo essere pronti a cogliere. Togliere il giudizio è il primo passo per riscrivere un rapporto più sereno con il cibo. Ma, per farlo, bisogna comprendere che i cibi non devono essere categorizzati in cibi “sì” e cibi “no”. Uno strumento molto utile è la piramide alimentare Mediterranea, che contiene ogni cibo ed esprime visivamente che ogni alimento può e deve far parte della nostra alimentazione, se consumato nella giusta porzione e frequenza.

Hai riscontrato che imparare ad ascoltarsi a tavola possa avere un effetto positivo anche sull'autostima generale?

Sì, spesso chi inizia ad ascoltarsi a tavola riporta miglioramenti anche fuori. Sentirsi capaci di autoregolarsi, di rispettare i propri bisogni, rafforza il senso di autostima e autonomia. Questi sono proprio gli obiettivi del counseling nutrizionale, fornire ai pazienti gli strumenti giusti per acquisire autonomia nell'alimentazione, nell'ottica di migliorare anche la propria autostima.

Nel tuo lavoro di counseling, quanto contano empatia e ascolto per aiutare una persona a sentirsi accolta, e non solo “corretta”?

Il counseling nutrizionale è un modello di intervento basato non solo sulle conoscenze tecniche del dietista, ma anche sulla comunicazione e sulla relazione. Per questo motivo, l'empatia è la base. Se una persona si sente ascoltata e riesce, assieme al professionista e agli strumenti che esso fornisce, ad acquisire consapevolezza circa i propri obiettivi, limiti, risorse, sarà più propensa a cambiare. L'obiettivo non è correggere, ma accompagnare il paziente/cliente nel suo percorso di cambiamento, in ogni tappa di esso.

Quali errori più comuni vedi nei percorsi che puntano solo al peso e trascurano la dimensione emotiva?

Spesso focalizzarsi solo sul peso porta ad ignorare l'origine del problema, perciò, si rischia di non risolvere la situazione che il paziente porta in studio. Il peso è solo un

numero sulla bilancia, è un parametro che fornisce un dato, certo, ma è necessario considerare la persona nella sua interezza. Intorno all'alimentazione ruotano molteplici significati e molteplici aspetti della vita di ogni persona. Il cambiamento vero nasce quando si lavora anche sulle emozioni, le abitudini, i pensieri che si legano al cibo. Altrimenti è solo una lotta contro sé stessi, persa già in partenza.

I social media hanno un impatto fortissimo sulla percezione del corpo: che conseguenze vedi più spesso nelle persone che segui?

Sui social ognuno di noi può selezionare cosa postare e spesso ciò che si decide di mostrare non corrisponde totalmente alla realtà. Penso che ad oggi i social impongano standard piuttosto irrealistici, ideali di perfezione, lontani da ciò che invece può sperimentare ognuno di noi con il proprio corpo. Per questo, molte persone si sentono “sbagliate” se non si riconoscono in quei modelli. Spesso emergono insicurezze, disturbi del comportamento alimentare, bisogno di controllo e standard di performance troppo elevati.

Quali sono le sfide più frequenti nei giovani oggi nel costruire un rapporto sano con il cibo e con la propria immagine?

Quello che si genera è un confronto continuo, insicurezza e l'idea che il valore personale dipenda dall'aspetto fisico. Un'altra difficoltà è la disconnessione dai segnali corporei: molti ragazzi mangiano per abitudine, per stress o per compensazione emotiva, perdendo la capacità di ascoltare segnali fisiologici di fame e sazietà. Inoltre, spesso manca un'educazione alimentare di base che comprenda il concetto di flessibilità, e si tende a classificare i cibi come “buoni” o “cattivi”, alimentando senso di colpa che porta spesso a rigidità e restrizione. Aiutare i giovani a sviluppare consapevolezza ed un linguaggio più gentile verso il proprio corpo è un passo fondamentale per costruire un rapporto sano con il cibo e con sé stessi. Molti vivono il cibo come un nemico o una prova di forza e di controllo. Aiutarli a trovare un equilibrio tra salute, libertà ed identità è una sfida educativa importante.

Se un'app volesse lavorare su autostima e benessere, come si potrebbe integrare il tema della consapevolezza alimentare in modo semplice ma efficace?

Potrebbe includere brevi audio di mindfulness e pratiche di rilassamento guidate, esercizi di ascolto corporeo, una parte di journaling o automonitoraggio sul cibo (a patto che non sia giudicante), notifiche gentili che ricordino di respirare, ascoltarsi, nutrirsi con rispetto. Potrebbe inoltre includere la possibilità di mettersi in contatto con dei professionisti, nei casi in cui risultasse necessario, sia per supporto che per consigli o percorsi per migliorare il proprio benessere e stile di vita.

Chiara Lombardo

Psicologa specializzata in psicoterapia
cognitivo-costruttivista relazionale

“La consapevolezza delle proprie risorse, al di là dei momenti di difficoltà, permette di rafforzare la fiducia in sé stessi. Questo perché ci aiuta a ricordare chi siamo e cosa riusciamo e possiamo fare. Conoscersi, pur sapendo che non si smette mai davvero di farlo, è riconoscere ciò che abbiamo attorno, è la nostra guida verso il punto di arrivo o ci apre alla possibilità di scoprire cosa ancora ci serve.”

Quali sono i fattori psicologici che favoriscono il mantenimento dell'autostima anche in situazioni di fragilità (non solo clinica, ma anche nella vita quotidiana)?

La consapevolezza e la conoscenza profonda di noi stessi ritengo siano il nucleo centrale per favorire un buon mantenimento dell'autostima. I momenti di fragilità possono renderci più vulnerabili e farci credere di non essere "all'altezza", ma una solidità e chiarezza interna, possono "proteggerci" da questi pensieri negativi. Più nello specifico, i fattori psicologici che possono sostenere l'autostima sono diversi e possono essere sia interni, che esterni a noi stessi, oltre che dipendere dalla nostra storia di vita e anche da fattori neuroanatomici. Tra i fattori interni possiamo riconoscere, l'autocompassione, il senso di autoefficacia, la resilienza. Tra quelli esterni, invece, hanno un ruolo fondamentale le relazioni, il supporto e il riconoscimento sociale, così come il confronto costruttivo.

Quanto conta la consapevolezza delle proprie risorse, al di là delle difficoltà, per rafforzare la fiducia in sé stessi?

È il punto di partenza. La consapevolezza delle proprie risorse, al di là dei momenti di difficoltà, permette di rafforzare la fiducia in sé stessi. Questo perché ci aiuta a ricordare chi siamo e cosa riusciamo e possiamo fare. Conoscersi, pur sapendo che non si smette mai davvero di farlo, è riconoscere ciò che abbiamo attorno, è la nostra guida verso il punto di arrivo o ci apre alla possibilità di scoprire cosa ancora ci serve.

Nella tua esperienza, quanto le relazioni significative (familiari, amicali, professionali) incidono sull'autostima di una persona?

Le relazioni significative, sin dall'infanzia, permettono di costruire una base più o meno solida e questo incide molto sull'autostima. Nella mia esperienza personale e professionale ho visto come il sostegno, il riconoscimento e la fiducia che riceviamo dagli altri possano rafforzare la percezione di noi stessi. Allo stesso tempo, non rappresentano l'unica influenza. L'autostima si costruisce anche dalle risorse interne, dalla consapevolezza personale e dal modo in cui ognuno riesce a dare senso e significato alle proprie esperienze.

Che ruolo giocano empatia e supporto relazionale nel percorso di benessere mentale?

Empatia e supporto relazionale hanno un ruolo centrale nel benessere mentale. Sentirsi compresi e accolti senza giudizio crea uno spazio sicuro in cui poter esprimere, oltre alle proprie risorse, anche le fragilità. È dentro questo spazio che diventiamo più capaci di affrontare le difficoltà, di rafforzare l'autostima e di costruire la resilienza. L'empatia e le relazioni significative ci ricordano che non siamo soli. Ed

è proprio in questa connessione che spesso nasce la possibilità di cambiamento e crescita.

In che modo la prospettiva cognitivo-costruttivista può aiutare una persona a ricostruire un'immagine positiva di sé?

Credo molto in questo approccio. Parte da un lavoro di comprensione delle proprie credenze e percezioni e, attraverso, azioni e dialoghi mirati, l'obiettivo è quello di creare "perturbazioni" nei modelli di completamento della persona. Si tratta di piccole interruzioni che aiutano la persona a riorganizzare il proprio mondo emotivo e cognitivo, trovando nuove strade, più adattive e positive. Lo strumento più potente che permette tutto questo è la relazione terapeutica.

Come diceva Bruno Bara: «I nostri tratti meno piacevoli sono nostri quanto quelli che più apprezziamo, e gli uni non sono che il rovescio degli altri. Smettere di combattere con sé stessi, riuscire a perdonarsi ciò che causa dolore, non scegliere fra bene e male, non discriminare fra brutto e bello, ma cercare di comprendere passato e presente, in questo consiste il difficile processo dell'accettare sé stessi. Abbandonando l'illusorietà del chiarore di mezzogiorno, si impara a percepire la luce di mezzanotte.»

Quanto è importante lavorare sulla narrazione personale per rafforzare autostima e resilienza?

È fondamentale. Un buon lavoro sulla narrazione personale, e prima ancora sulla nostra storia di vita, permette di dare significato a ciò che è stato e a ciò che siamo ora. Costruire un ponte tra questi due tempi ci offre la possibilità di guardarci dentro con lenti diverse e meno giudicanti e, così, rafforzare fiducia in noi stessi e capacità di adattamento.

Secondo te, quali strumenti psicologici aiutano i giovani a sviluppare intelligenza emotiva e autogestione delle emozioni?

Sicuramente crescere in un ambiente familiare ed educativo in cui si dà primaria importanza al dialogo, in cui si nominano le emozioni e si comprende il significato di esse. A questo si aggiunge il ruolo dei modelli di riferimento, delle esperienze, come sport, lavori di gruppo, rapporto con i pari. Fondamentale è anche avere una relazione di fiducia con qualcuno che sappia ascoltarli e validare ciò che sentono: è da qui che nasce la capacità di riconoscere, gestire e valorizzare le proprie emozioni.

Come possiamo prevenire la perdita di fiducia in sé stessi in età di transizione (studio, ingresso nel lavoro)?

Credo che la prevenzione passi soprattutto dal sostegno e dal riconoscimento. Nelle età di transizione, come l'entrata all'università o l'ingresso nel mondo del lavoro, i giovani si trovano di fronte a cambiamenti che possono rendere vulnerabile la fiducia in sé stessi. Per questo è importante creare contesti in cui si sentano ascoltati, dove errori e ostacoli non vengano letti come fallimenti ma come parte naturale del percorso. Avere accanto figure educative, familiari o professionali che validano i loro sforzi e li aiutano a rileggere le difficoltà come occasioni di crescita è ciò che può fare la differenza.

Quali elementi dovrebbe avere un percorso digitale di benessere per essere realmente utile e non generico?

Un percorso digitale di benessere per essere realmente utile non può essere troppo generico: deve partire dall'ascolto e deve essere personale. Credo che gli elementi fondamentali siano la possibilità di adattarsi ai bisogni reali della persona, la presenza di contenuti chiari e scientificamente fondati, e soprattutto si deve basare su un approccio che stimoli la consapevolezza, non solo il "fare esercizi". È importante anche che ci sia interattività e un senso di relazione.

Secondo te, in che modo un'app potrebbe integrare (non sostituire) il lavoro terapeutico, aiutando le persone a coltivare autostima, autoconsapevolezza ed empatia?

Credo che un'app possa integrare, senza sostituire, il lavoro terapeutico ad esempio offrendo spunti di riflessione che stimolino la consapevolezza, proponendo letture mirate e creando spazi dedicati alla scrittura e all'elaborazione personale. Potrebbe diventare uno strumento che accompagni la persona anche fuori dalla seduta. In più, potrebbe proporre esercizi pratici di regolazione emotiva o di mindfulness, tracciare piccoli progressi quotidiani e offrire la possibilità di restare connessi con il percorso, mantenendo un filo diretto con ciò che si lavora in terapia.

5.5 Personas e journey map

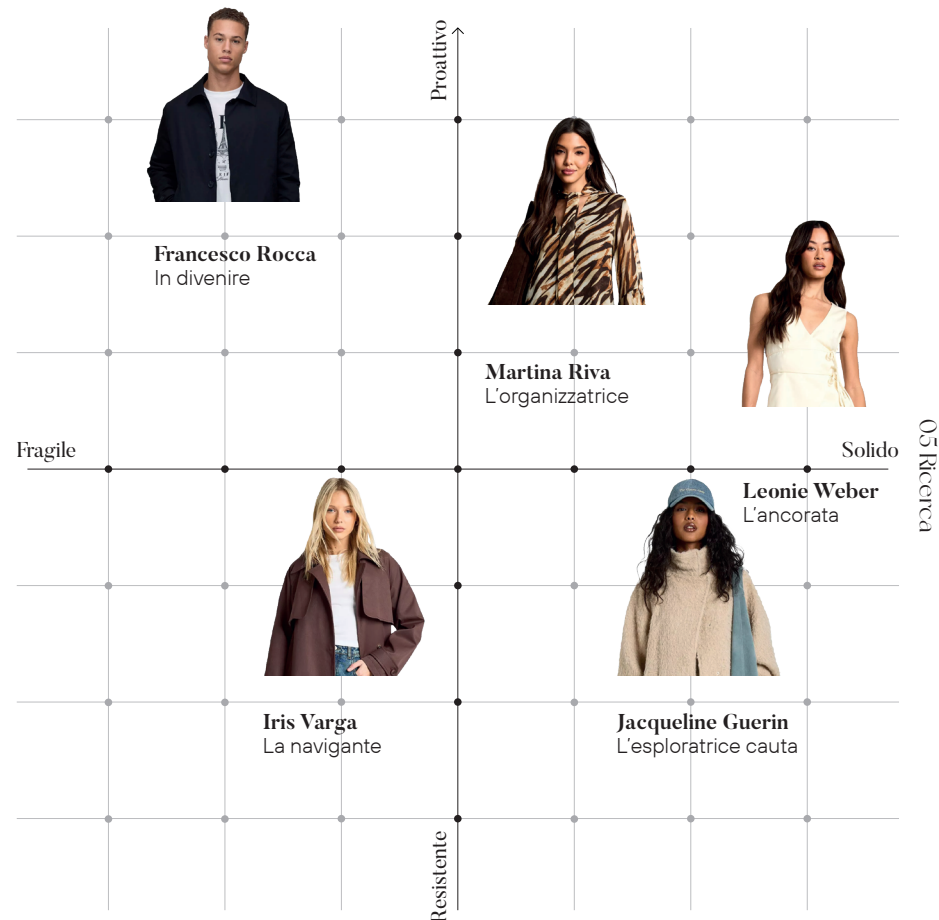
Per comprendere davvero come le persone vivano il proprio stile, il proprio benessere e i momenti di transizione della vita, non bastano i dati quantitativi. Le percentuali aiutano ad individuare tendenze, ma è nella quotidianità che emergono i bisogni reali. Per questo, dopo l'analisi del questionario e le interviste, è stato necessario passare ad una fase qualitativa.

Le personas presentate in questo capitolo nascono dall'unione dei risultati del questionario, i colloqui con gli esperti e la lettura dei pattern comportamentali ricavati dall'analisi di osservazione. Si tratta di **archetipi** che sintetizzano motivazioni, fragilità, aspirazioni e modalità con cui le persone cercano equilibrio tra identità, abitudini di stile, benessere personale e cambiamento. Ogni personas raffigura un modo diverso di attraversare un **passaggio di vita**, chi sta iniziando un lavoro, chi cambia città, chi vive una relazione che finisce, chi affronta la necessità di rallentare o ripartire. Attraverso di loro emergono temi comuni come il bisogno di stabilità, la ricerca di autenticità, il rapporto con il proprio

corpo e la volontà di sentirsi riconosciuti anche attraverso ciò che si indossa. Accanto alle personas, le journey map approfondiscono la loro **esperienza quotidiana**, cosa vivono, cosa li sostiene, quali ostacoli incontrano, come reagiscono alle piccole frizioni della giornata. Questo strumento permette di vedere il "dietro le quinte" delle loro scelte. Ne sono poi state sviluppate due tipologie, una versione **as-is**, che descrive l'esperienza attuale senza interventi esterni, ed una versione **to-be**, che mostra come la quotidianità dell'utente potrebbe evolvere grazie all'inserimento del progetto (vedasi capitolo 7) e dei relativi strumenti di supporto. Segue poi l'analisi per ciascuna journey di uno specifico momento, indicato con un asterisco (*).

La matrice comparativa, inserita prima delle schede (fig.41), aiuta a visualizzare similitudini e differenze, quali il livello di benessere percepito e l'atteggiamento verso il cambiamento. Serve per capire come queste personas non siano casi isolati, ma **varianti di pattern ricorrenti** all'interno della popolazione osservata.

(fig. 41) Personas matrix rispetto benessere e cambiamento



Legenda

x = livello di benessere percepito
y = atteggiamento verso il cambiamento

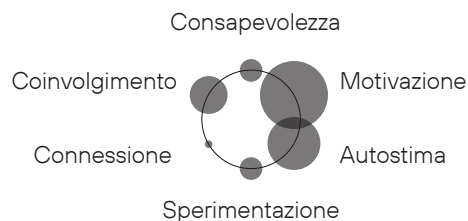
L'organizzatrice

Martina Riva

23 anni
Risorse umane
Torino-Milano, Italia

Martina si trova in un momento di passaggio importante, ha appena finito l'università e sta iniziando il suo primo lavoro. È una persona che ama avere tutto sotto **controllo** e per questo si affida molto all'organizzazione. Usa agende, liste e appunti per mettere ordine non solo nelle sue giornate ma anche nei pensieri. Questo le dà sicurezza e la fa sentire più tranquilla. Allo stesso tempo, però, è consapevole che non sempre tutto si può programmare e sta imparando a **lasciare spazio** anche all'**imprevisto**. Vive questa fase con un misto di entusiasmo e timore, cercando di costruire una routine che la sostenga e le permetta di crescere, senza rinunciare alla sua voglia di scoprire cose nuove.

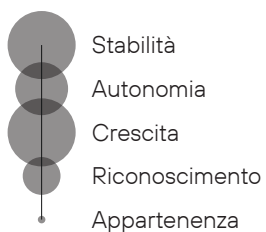
Benessere personale



“Se ho un piano, mi sento più libera di sperimentare. Metto in fila i miei pensieri, ed è come mettere in ordine una stanza.”

Dall'università al lavoro

Bisogni



Visione del futuro

Ottimista

Realista

Pessimista

Stati emotivi

Gioia

Paura

Tristezza

Disgusto

Rabbia

Sorpresa

Obiettivi di vita

Carriera

Equilibrio

Relazioni

Viaggi

Benessere personale



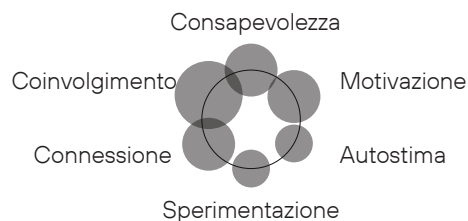
La navigante

Iris Varga

29 anni
Marketing data analyst
Firenze, Italia

Iris sta vivendo una fase di transizione importante, ha scelto di lasciare il suo vecchio lavoro per iniziarne uno nuovo, più impegnativo e stimolante. Non è stato un passo semplice, perché per lei la **stabilità** è fondamentale e i cambiamenti le creano sempre un po' di paura. Allo stesso tempo, però, è una donna **concreta** e resiliente, sa affrontare le sfide con determinazione, contando sulle sue competenze e sulla sua capacità di mantenere la calma. Per Iris, il benessere significa avere ordine e controllo, ma questo cambiamento le sta insegnando che anche i passaggi incerti possono diventare **occasioni di crescita** personale e professionale.

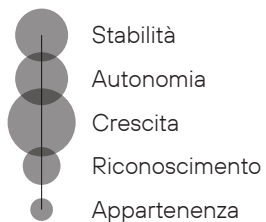
Benessere personale



“Mi affido a ciò che so fare, anche quando tutto intorno a me cambia. Ogni passo avanti è una scelta verso il mio futuro.”

Cambio lavoro

Bisogni



Visione del futuro

Ottimista

Realista

Pessimista

Stati emotivi

Gioia

Paura

Tristezza

Disgusto

Rabbia

Sorpresa

Obiettivi di vita

Carriera

Equilibrio

Relazioni

Viaggi

Benessere personale



L'esploratrice cauta

Jacqueline Guerin

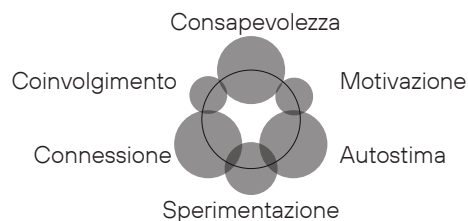
27 anni

Art director

Da Parigi, Francia a New York, USA

Jacqueline non ama stare ferma, infatti, si è trasferita in una nuova città per lavoro e per ricominciare dopo la fine di una relazione importante. Questo passaggio la mette di fronte a nuove sfide e ad una quotidianità completamente diversa, ma la spinge anche a crescere e a scoprire aspetti di sé che prima erano rimasti nascosti. È una persona curiosa e sensibile, che alterna momenti di **sicurezza e nostalgia** ad una forte determinazione nel costruirsi nuove abitudini, nuove amicizie e nuovi spazi di benessere. Per lei il **cambiamento geografico** è anche un'occasione per ritrovare equilibrio, autonomia e consapevolezza personale.

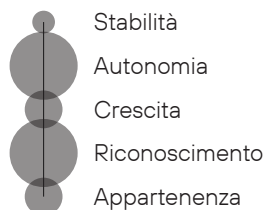
Benessere personale



“Lasciare ciò che conosco è difficile, ma aprirsi al nuovo è necessario per essere autentici. Quando torniamo a casa, siamo soli con noi stessi.”

Cambio città

Bisogni



Visione del futuro

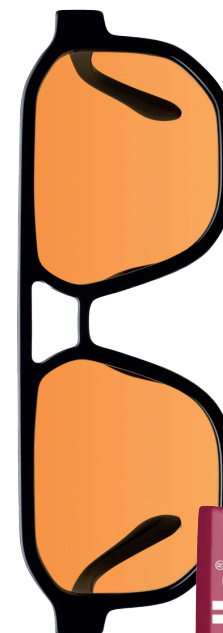
- Ottimista
- Realista
- Pessimista

Stati emotivi

- Gioia
- Paura
- Tristezza
- Disgusto
- Rabbia
- Sorpresa

Obiettivi di vita

- Carriera
- Equilibrio
- Relazioni
- Viaggi
- Benessere personale



In divenire

Francesco Rocca

31 anni
Private equity
Roma, Italia

Francesco è in una fase della vita in cui sta affrontando la fine di una relazione importante, un passaggio che lo ha scosso profondamente ma che ha deciso di affrontare come un'**opportunità** per ricostruirsi. È una persona sempre piena di sorprese, si iscrive a corsi, prova nuove attività, si circonda di amici e si mette alla ricerca di **stimoli** che lo aiutino a ripartire. Questa energia verso il futuro convive però con una certa fragilità, dietro l'entusiasmo e la voglia di fare si nascondono momenti di incertezza, nostalgia e vulnerabilità. È un ragazzo che cerca di **trasformare il dolore** in occasione di crescita, convinto che ogni cambiamento, possa portarlo a una versione più autentica di sé.

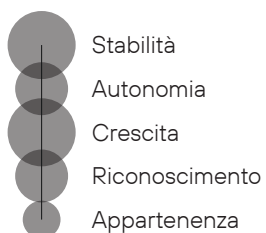
Benessere personale



“Rimettersi in gioco è la chiave a tutto. È nei momenti più difficili che capiamo la nostra reale forza.”

Fine di una relazione

Bisogni



Visione del futuro

Ottimista

Realista

Pessimista

Stati emotivi

Gioia

Paura

Tristezza

Disgusto

Rabbia

Sorpresa

Obiettivi di vita

Carriera

Equilibrio

Relazioni

Viaggi

Benessere personale



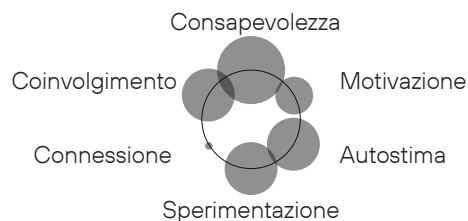
L'ancorata

Leonie Weber

28 anni
Production planner
Londra, Inghilterra

Leonie a seguito di un periodo pieno di relazioni andate male e cambiamenti intensi, ha deciso di prendersi del tempo solo per sé. Non si tratta di isolamento, ma di una **scelta consapevole**, sente il bisogno di rallentare, di mettere ordine nelle proprie emozioni e di dedicarsi a ciò che le fa bene. Frequenta corsi di meditazione, tiene un diario personale, legge libri di crescita interiore e preferisce **attività tranquille** che la aiutino a ritrovare equilibrio. È indipendente e riflessiva, ma porta dentro anche un po' di timore, teme che gli altri possano non capire questa scelta e confonderla con solitudine. In realtà, l'obiettivo è imparare a conoscersi meglio per tornare a relazionarsi con più sicurezza e **autenticità**.

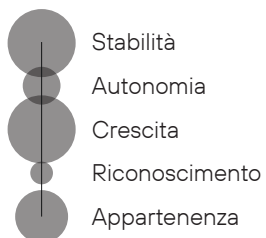
Benessere personale



“A volte stare soli non significa essere soli, ma imparare a sentirsi bene nella propria pelle ed ascoltarsi per davvero.”

Periodo di riallineamento

Bisogni



Visione del futuro

Ottimista

Realista

Pessimista

Stati emotivi

Gioia

Paura

Tristezza

Disgusto

Rabbia

Sorpresa

Obiettivi di vita

Carriera

Equilibrio

Relazioni

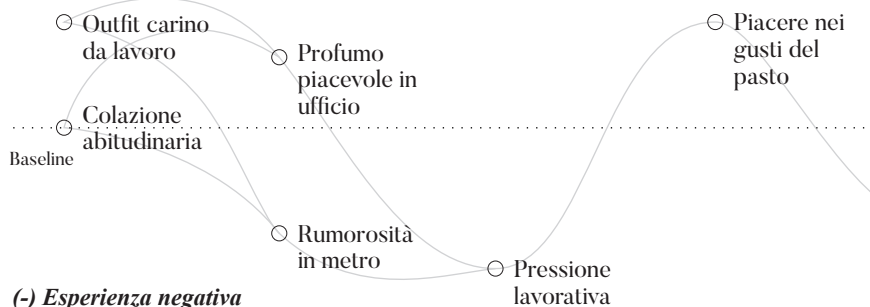
Viaggi

Benessere personale



30 settembre 2026

*Lavorare sulla gestione ansiosa
nell'organizzazione della vita*

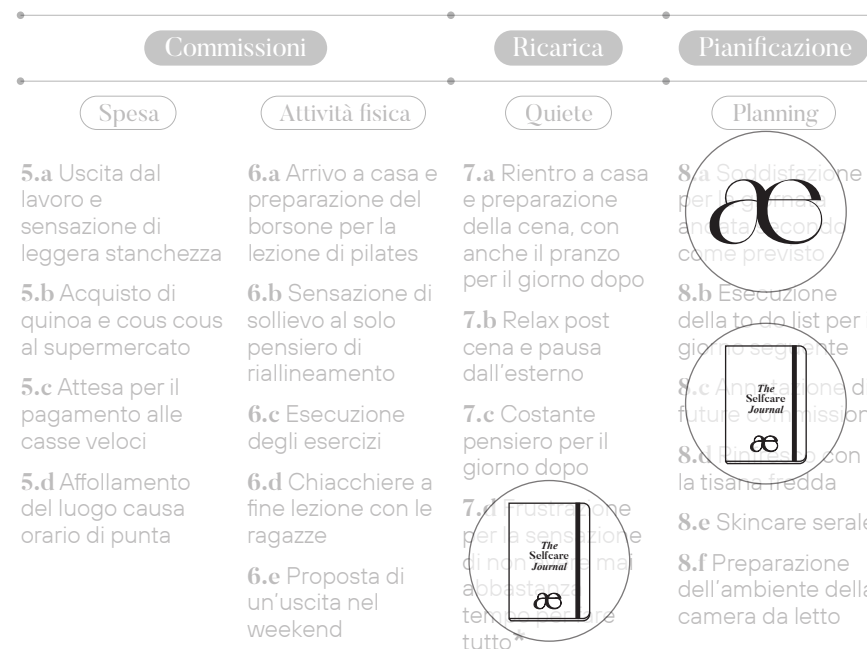
(+) *Esperienza positiva*(-) *Esperienza negativa*

Prima mattina		Lavoro	
Check	Arrivo	Attività	Pausa pranzo
<p>1.a Sveglia impostata alle 6.30 per avere 1 ora di tempo, necessaria alla preparazione</p> <p>1.b Skincare mattutina per mantenere la pelle luminosa</p> <p>1.c Colazione con la solita tisana e fette biscottate</p> <p>1.d Controllo degli impegni ed organizzazione della giornata</p>	<p>2.a Il viaggio in metro è stato un po' caotico</p> <p>2.b Entrando in ufficio, si sente un odore gradevole</p> <p>2.c Saluto generale ai colleghi</p> <p>2.d Sistemazione presso la propria postazione</p>	<p>3.a Alta concentrazione ma sensazione di pressione</p> <p>3.b Call di team e controllo mail</p> <p>3.c Compilazione documenti</p> <p>3.d Caffè condiviso con i colleghi e breve pausa di mindful</p> <p>3.e Spunta alla to do list della mattinata</p>	<p>4.a Camminata verso lo spazio condiviso dedicato al pasto</p> <p>4.b Consumo della propria schiscetta sana ed equilibrata</p> <p>4.c Soddisfazione nei gusti e nella consistenza</p> <p>4.d Spunti dai colleghi ed idee per i prossimi pasti</p>

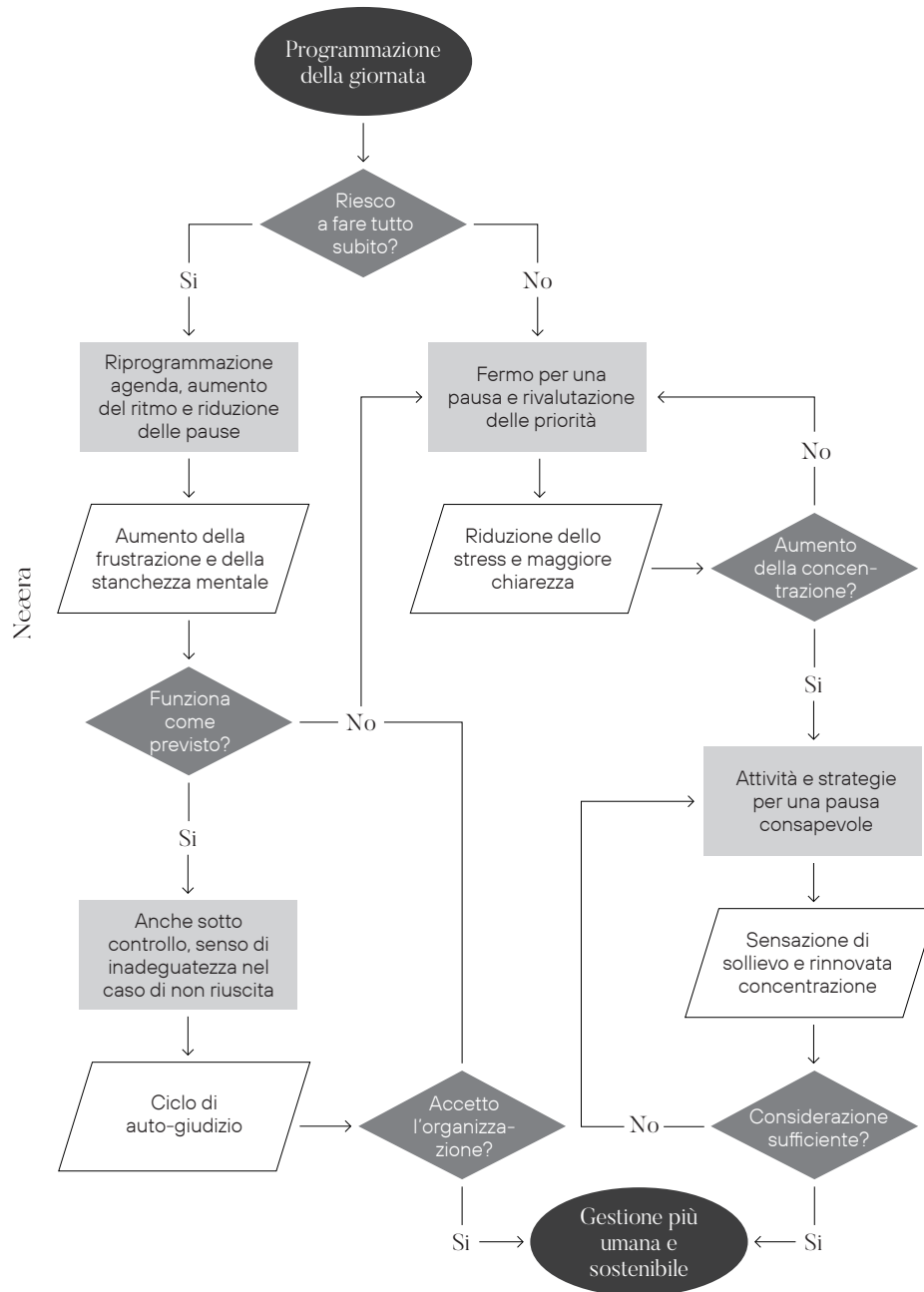


Commissioni		Ricarica		Pianificazione	
Spesa	Attività fisica	Quiete	Planning		
<p>5.a Uscita dal lavoro e sensazione di leggera stanchezza</p> <p>5.b Acquisto di quinoa e cous cous al supermercato</p> <p>5.c Attesa per il pagamento alle casse veloci</p> <p>5.d Affollamento del luogo causa orario di punta</p>	<p>6.a Arrivo a casa e preparazione del borsone per la lezione di pilates</p> <p>6.b Sensazione di sollievo al solo pensiero di riallineamento</p> <p>6.c Esecuzione degli esercizi</p> <p>6.d Chiacchiere a fine lezione con le ragazze</p> <p>6.e Proposta di un'uscita nel weekend</p>	<p>7.a Rientro a casa e preparazione della cena, con anche il pranzo per il giorno dopo</p> <p>7.b Relax post cena e pausa dall'esterno</p> <p>7.c Costante pensiero per il giorno dopo</p> <p>7.d Frustrazione per la sensazione di non avere mai abbastanza tempo per fare tutto*</p>	<p>8.a Soddisfazione per la giornata andata secondo come previsto</p> <p>8.b Esecuzione della to do list per il giorno seguente</p> <p>8.c Annotazione di future commissioni</p> <p>8.d Rinfresco con la tisana fredda</p> <p>8.e Skincare serale</p> <p>8.f Preparazione dell'ambiente della camera da letto</p>		

30 settembre 2026

Lavorare sulla gestione ansiosa
nell'organizzazione della vita(+) *Esperienza positiva*(-) *Esperienza negativa*

(fig. 42) Flowchart emozioni Martina Riva

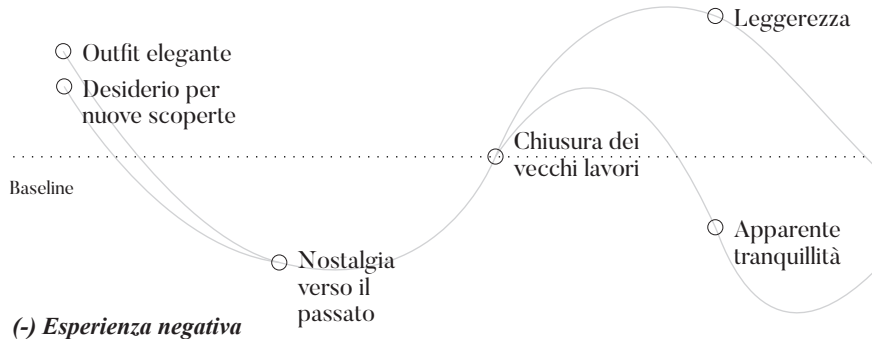


Martina non deve imparare a fare di più, ma a concedersi di fare abbastanza

10 ottobre 2026

Migliorare la propria autostima e provare ambienti al di fuori di quelli familiari e già conosciuti

(+) Esperienza positiva



(-) Esperienza negativa



1.a Inizio della giornata con la volontà di scoprire cose nuove

1.b Pianificazione leggera con piccoli obiettivi giornalieri

1.c Preparazione ed uscita di casa

1.d Fuori fa un po' fresco, è nuvolo

1.e Ordine al bar di un caffè lungo d'asporto da bere durante il tragitto

2.a Arrivo in agenzia e consultazione con i colleghi

2.b Nostalgia verso la vecchia sicurezza lavorativa

2.c Raccolta dati per i nuovi clienti

2.e Elaborazione tramite grafici per identificare pattern di comportamento

2.f Creazione di report e visualizzazioni

2.g Valutazione di possibili strategie da attuare

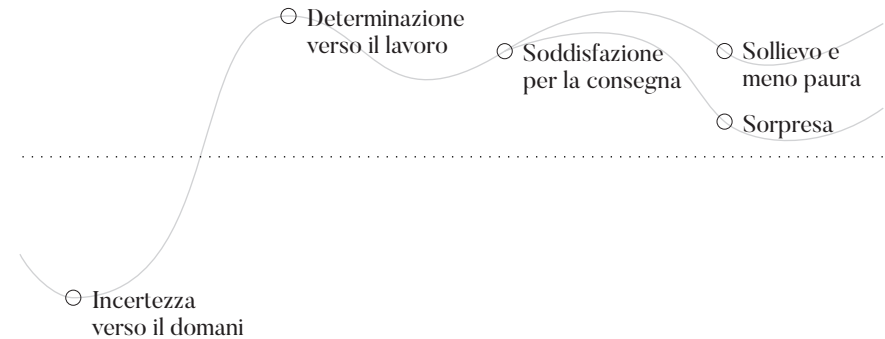
2.h Sguardo ai lavori precedenti ancora da concludere

2.i Chiusura dei progetti da parte dei vecchi clienti

3.a Per staccare dal lavoro, breve pausa all'aria aperta

3.b Sensazione di leggerezza nel sentire l'aria sulla pelle

3.c Apparente tranquillità



4.a Motivazione a tratti, senso di incertezza ma anche curiosità verso il futuro

4.b Lezione tramite un corso online per ampliare le proprie conoscenze

4.c Percezione di stimoli positivi verso le nuove strategie spiegate

4.d Focus totale sulla lezione

5.a Luogo della prima consulenza della giornata distante mezz'ora

5.b Incontro con i clienti per discutere la commissione

5.c Individuazione delle date di scadenza per le consegne

5.d Sensazione di determinazione per portare tutto al termine

5.e Incontro del secondo cliente con sede lungo il percorso di ritorno

5.f Consegna del lavoro realizzata durante il precedente impiego

5.g Discussione sulla buona riuscita degli eventi svolti e del report finale

6.a Rientro a casa e sensazione di sollievo per il cambio di lavoro

6.b Lettura di un libro ispirazionale per trovare un nuovo equilibrio

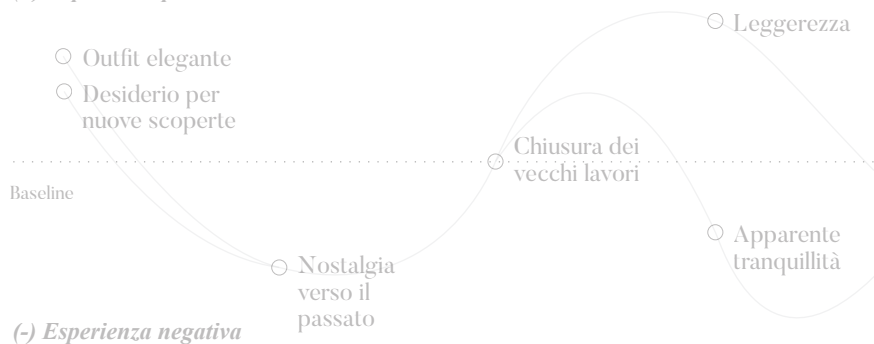
6.c Sorpresa nel comprendere che i cambiamenti non fanno così paura

6.d Riconoscimento delle proprie capacità*

10 ottobre 2026

Migliorare la propria autostima e provare ambienti al di fuori di quelli familiari e già conosciuti

(+) Esperienza positiva



(-) Esperienza negativa



1.a Inizio della giornata con la volontà di scoprire cose nuove

1.b Pianificazione leggera con piccoli obiettivi giornalieri

1.c Preparazione ed uscita di casa

1.d Fuori fa un po' fresco, è nuvolo

1.e Ordine al bar di un caffè lungo d'asporto da bere durante il tragitto

2.a Arrivo in agenzia e consultazione con i colleghi

2.b Nostalgia verso la vecchia sicurezza lavorativa

2.c Raccolta dati per i nuovi clienti

2.e Elaborazione tramite grafici per identificare pattern di comportamento

2.f Creazione di report e visualizzazioni

2.g Valutazione di possibili strategie da attuare

2.h Sguardo ai lavori precedenti ancora da concludere

2.i Chiusura dei progetti da parte dei vecchi clienti

3.a Per staccare dal lavoro, breve pausa a aria aperta

3.b Sensazione di leggerezza nel sentire l'aria sulla pelle

3.c Apparente tranquillità



Integrazione

Aggiornamento

4.a Motivazione a trattare con il cliente, ma anche curiosità verso il futuro

4.b Lezione tramite un corso online per ampliare le proprie conoscenze

4.c Percezione di stimoli positivi verso le nuove strategie spiegate

4.d Focus totale sulla lezione

Appuntamenti

Consulenza

5.a Luogo della prima consulenza della giornata distante mezz'ora

5.b Incontro con i clienti per discutere la commissione

5.c Individuazione delle date di scadenza per le consegne

5.d Sensazione di determinazione per portare tutto al termine

5.e Incontro del secondo cliente con sede lungo il percorso di ritorno

5.f Consegna del lavoro realizzata durante il precedente impiego

5.g Discussione sulla buona riuscita degli eventi svolti e del report finale

Ispirazione

Lettura

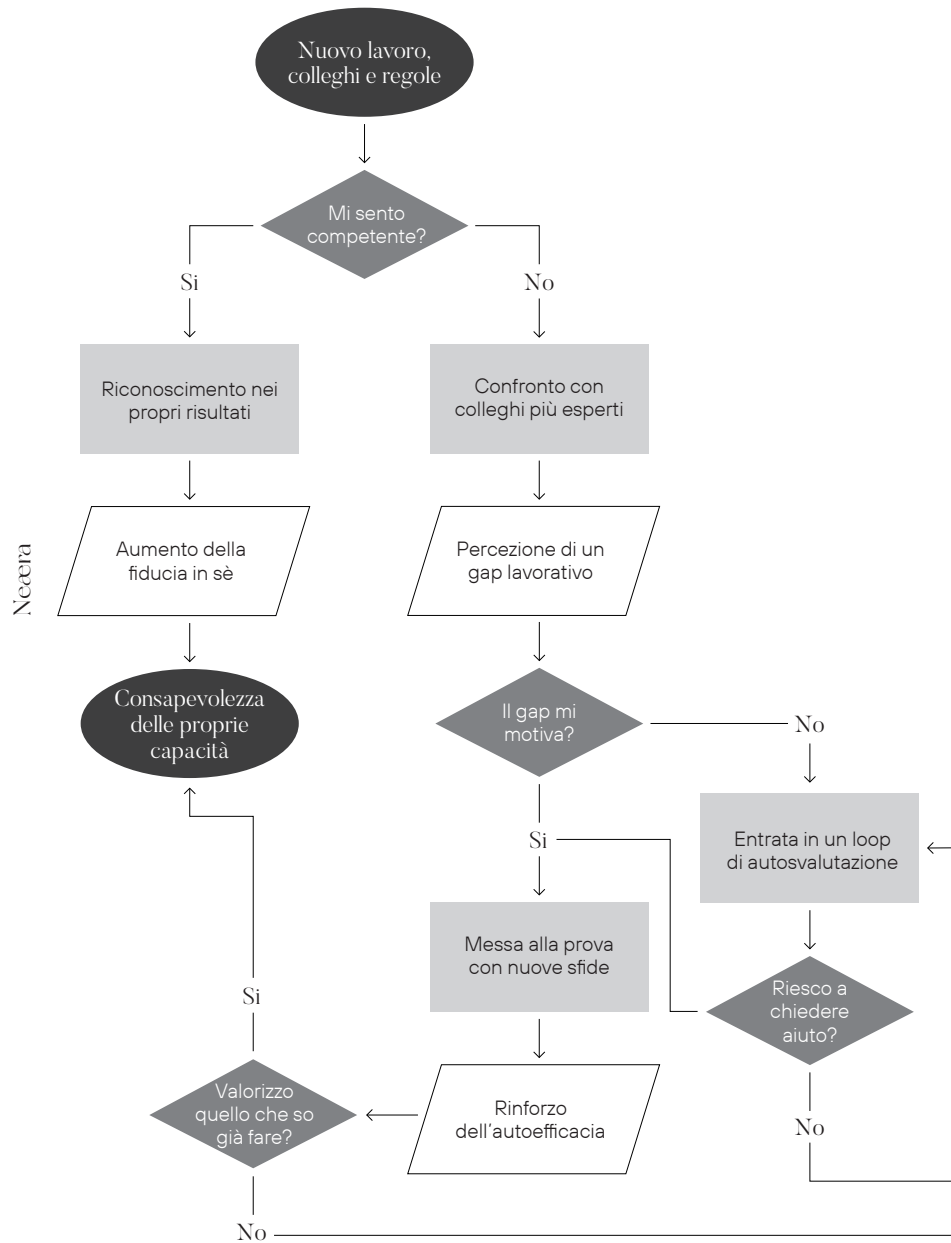
6.a Rientro a casa e sensazione di sollievo per il cambio di lavoro

6.b Lettura di un libro ispirazionale per trovare un nuovo equilibrio

6.c Sorpresa nel comprendere che i dati precedenti non fanno così paura

6.d Riconoscimento delle proprie capacità*

(fig. 43) Flowchart emozioni Iris Varga

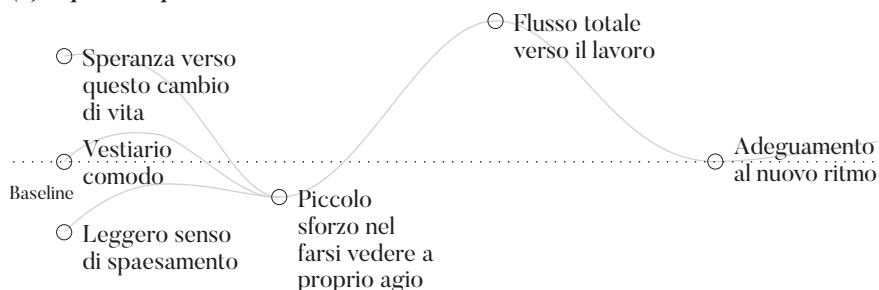


*Iris non deve sminuire
ciò che le riesce bene,
solo perché le viene
naturale*

14 gennaio 2027

*Trovare un proprio posto nel mondo
nonostante l'attitudine al viaggiare*

(+) Esperienza positiva



(-) Esperienza negativa



- 1.a Sveglia presto causa jet lag
- 1.b L'appartamento nuovo è ancora semi-vuoto
- 1.c Colazione guardando fuori dalla finestra
- 1.d Osservazione fuori dalla finestra della città che scorre veloce
- 1.e Controllo mappe e mezzi per orientarsi al meglio

- 2.a Arrivata in studio, studio delle nuove dinamiche
- 2.b Conoscenza dei nuovi colleghi
- 2.c Racconto del proprio background ed ascolto altrui
- 2.d Sensazioni positive verso i colleghi del team
- 2.e Prime visualizzazioni per il progetto nuovo

- 2.f Realizzazione schizzi e storyboard da mostrare al team
- 2.g Approvazione generale da parte dei ragazzi
- 2.h Apporto piccoli cambi al progetto
- 2.i Collaborazione alla base della buona riuscita

- 3.a Dimostrazione delle proprie capacità
- 3.b Abitudine a nuovi ritmi più veloci di quelli precedenti
- 3.c Senso di costruzione ed indipendenza, alternato a solitudine*
- 3.d Volontà di instaurare nuove connessioni ma con cautela



- 4.a Iniziale entusiasmo per essere nella città dei suoi sogni
- 4.b Leggera nostalgia per essere sola e non in compagnia
- 4.c Presa di coscienza che i piani a volte non vanno come previsto
- 4.d Idee per rendere più calda, personale ed accogliente casa nuova

- 5.a In un momento di pausa, ricerca di offerte viaggi
- 5.b Conflitto interiore tra il voler essere stabile e muoversi costantemente
- 5.c Preferenze verso attività familiari e già note
- 5.d Contatti ad amiche per supporto ad idee avute all'ultimo minuto

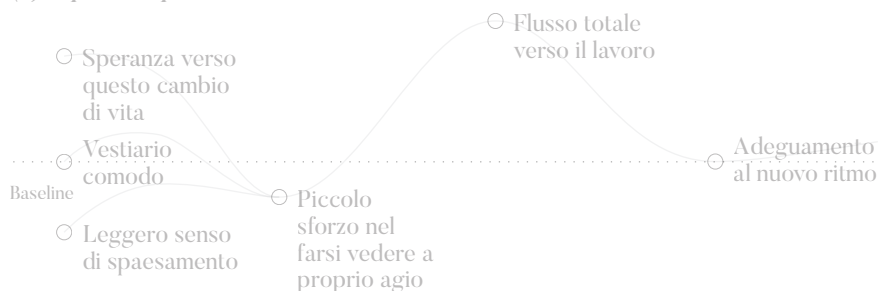
- 6.a Preparazione cena ascoltando musica
- 6.b Video chiamata ad amici e familiari
- 6.c Primi segni verso un radicamento
- 6.d Orgoglio per la propria autonomia

- 6.e Lieve sensazione di vulnerabilità
- 6.f Pensieri sul passato e gratitudine verso il presente
- 6.g Consapevolezza verso la propria crescita personale e lavorativa

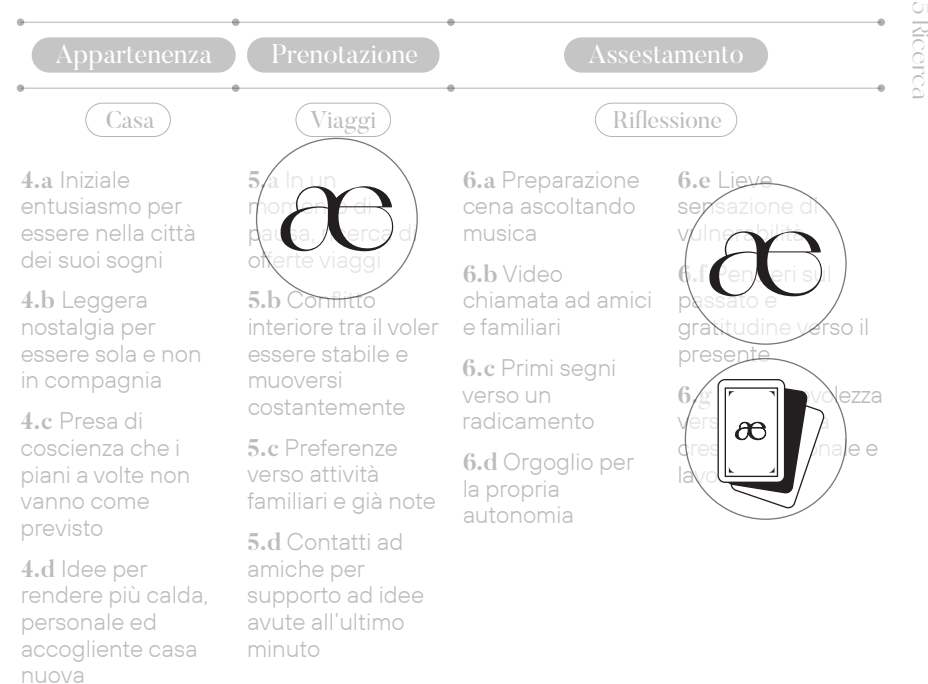
14 gennaio 2027

*Trovare un proprio posto nel mondo
nonostante l'attitudine al viaggiare*

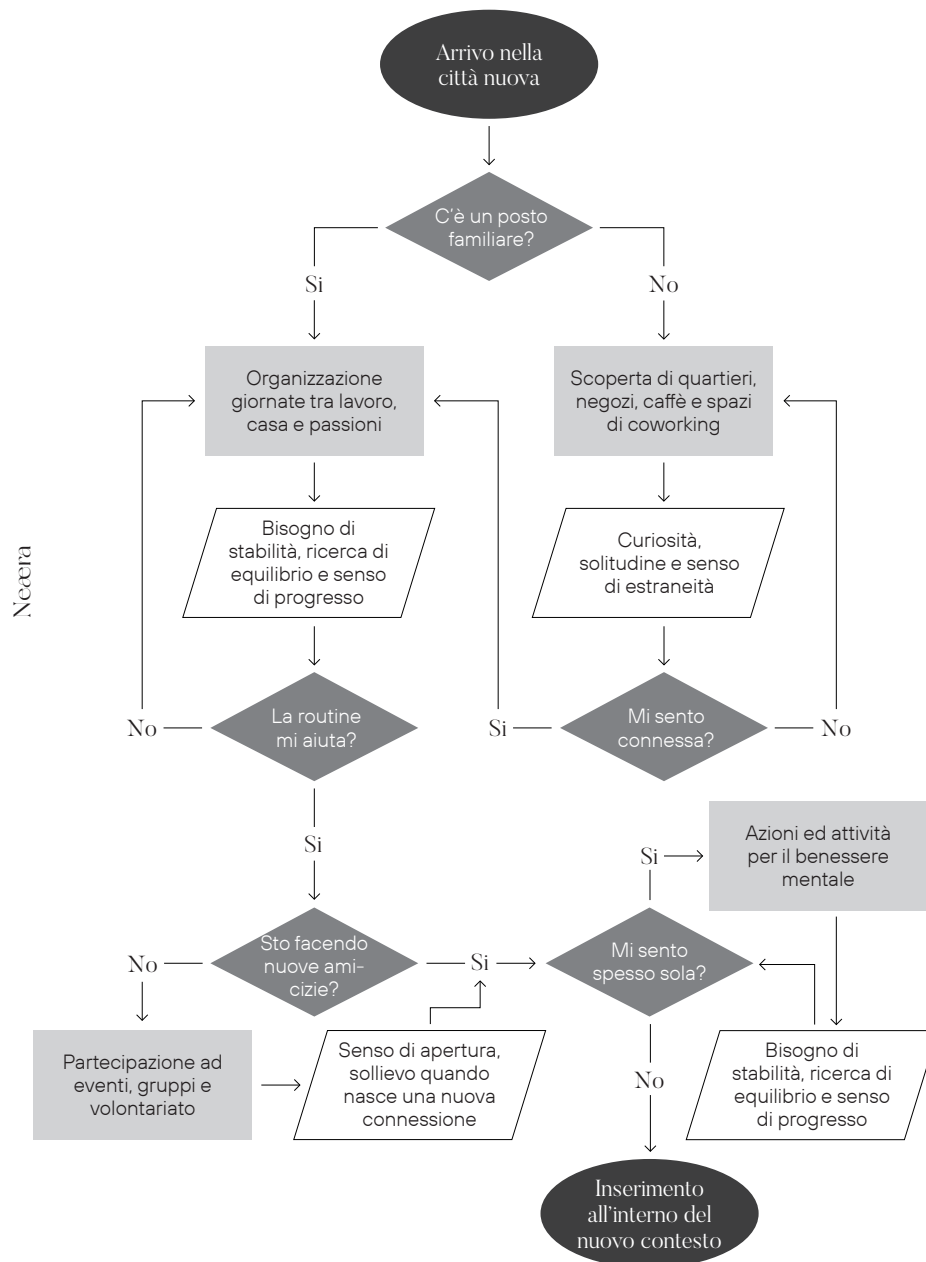
(+) Esperienza positiva



(-) Esperienza negativa

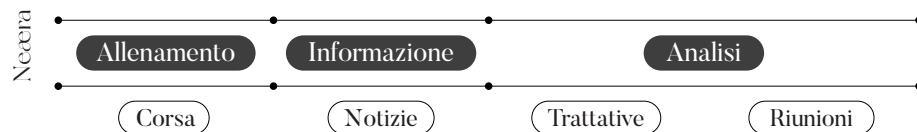


(fig. 44) Flowchart emozioni Jacqueline Guerin



Jacqueline si sta accorgendo che non è la città a dover cambiare, ma il modo in cui sceglie di viverla

16 aprile 2027

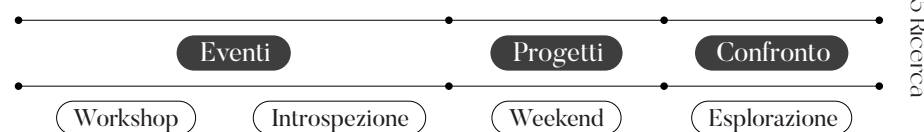
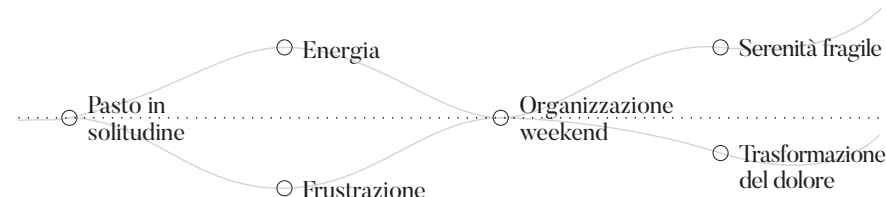
*Lavorare sulla migliore versione di sé stesso, scoprendosi ogni giorno***(+) Esperienza positiva****(-) Esperienza negativa**

- 1.a** Controllo telefono evitando vecchie chat
- 1.b** Colazione con musica rilassante per riempire il silenzio
- 1.c** Tentativo di organizzazione della giornata per evitare altri pensieri
- 1.d** Preparazione alla corsa della giornata
- 1.e** Attività per tenere la mente occupata

- 2.a** Doccia prima di andare a lavoro
- 2.b** Lettura delle notizie economiche sul giornale
- 2.c** Ascolto di un podcast motivazionale durante il tragitto
- 2.d** Sensazione nel fare piccoli passi in avanti ogni giorno

- 3.a** Ritmo alto per quanto riguarda la quantità di lavoro
- 3.b** Rifugio nel lavoro come valvola di sfogo
- 3.c** Negoziazione del prezzo e della modalità di pagamento
- 3.d** Analisi approfondita dei dati finanziari

- 4.a** Focus apparente, ma con sottofondo di ansia e fatica mentale
- 4.b** Entrata in riunione su Teams
- 4.c** Sensazione di vuoto personale, nonostante il successo lavorativo
- 4.d** Breve pausa mentale consapevole per allenare equilibrio e presenza



- 5.a** Pranzo veloce in solitudine
- 5.b** Caffè con i colleghi più stretti
- 5.c** Riservatezza durante tutta la giornata riguardo la propria situazione
- 5.d** Svolgimento del workshop con entusiasmo

- 6.a** Energia mista a frustrazione
- 6.b** Forte senso di disciplina nei confronti della propria identità
- 6.c** Necessità di svuotare la mente, parlare potrebbe essere la soluzione
- 6.d** Acquisto di una piccola agenda su cui annotare i propri stati d'animo

- 7.a** Annotazione in agenda di un pranzo il sabato organizzato dagli amici
- 7.b** Iscrizione ad un corso di boxe per sfogare tutte le emozioni negative
- 7.c** Consultazione di una community online per andare a correre la domenica mattina
- 7.d** Spesa per la settimana

- 8.a** Annotazione delle emozioni provate durante la giornata sull'agenda nuova
- 8.b** Sensazione di paura per le emozioni provate al momento
- 8.c** Trasformazione del dolore in conoscenza*
- 8.d** Serenità fragile ma sincera
- 8.e** Respiri più pieni e consapevoli

16 aprile 2027

Lavorare sulla migliore versione di sé stesso, scoprendosi ogni giorno

(+) *Esperienza positiva*(-) *Esperienza negativa*

Corsa

Notizie

Trattative

Riunioni

1.a Controllo telefono evitando vecchie chat

1.b Colazione con musica rilassante per riempire il silenzio

1.c Tentativo di organizzazione della giornata per evitare altri pensieri

1.d Preparazione alla corsa della giornata

1.e Attività per tenersi mentalmente occupati

2.a Doccia prima di andare a lavoro

2.b Lettura delle notizie economiche sul giornale

2.c Ascolto di un podcast motivazionale durante il tragitto

2.d Sensazione nel fare piccoli passi in avanti ogni giorno

3.a Ritmo alto per quanto riguarda la quantità di lavoro

3.b Rifugio nel lavoro come valvola di sfogo

3.c Negoziazione del prezzo e della modalità di pagamento

3.d Analisi approfondita dei dati finanziari

4.a Focus apparente, ma con sottofondo di ansia e fatica mentale

4.b Entrata in riunione su Teams

4.c Sensazione di vuoto personale, nonostante il successo lavorativo

4.d Breve pausa mentale, con l'obiettivo di allenare equilibrio e presenza



Workshop

Introspezione

Weekend

Esplorazione

5.a Pranzo veloce in solitudine

5.b Caffè con i colleghi più stretti

5.c Riservatezza durante tutta la giornata riguardo la propria situazione

5.d Svolgimento del workshop con entusiasmo

6.a Energia mista a frustrazione

6.b Forte senso di disciplina nei confronti della propria identità

6.c Necessità di svuotare la mente, parlare potrebbe essere la soluzione

6.d Acquisto di una piccola agenda su cui annotare i propri stati d'animo

7.a Annotazione in agenda di un pranzo il sabato organizzato dagli amici

7.b Iscrizione ad un corso di boxe per sfogare tutte le emozioni negative

7.c Consultazione di una community online per andare a correre la domenica mattina

7.d Spesa per la settimana

8.a Annotazione delle emozioni provate durante la giornata sulla nuova

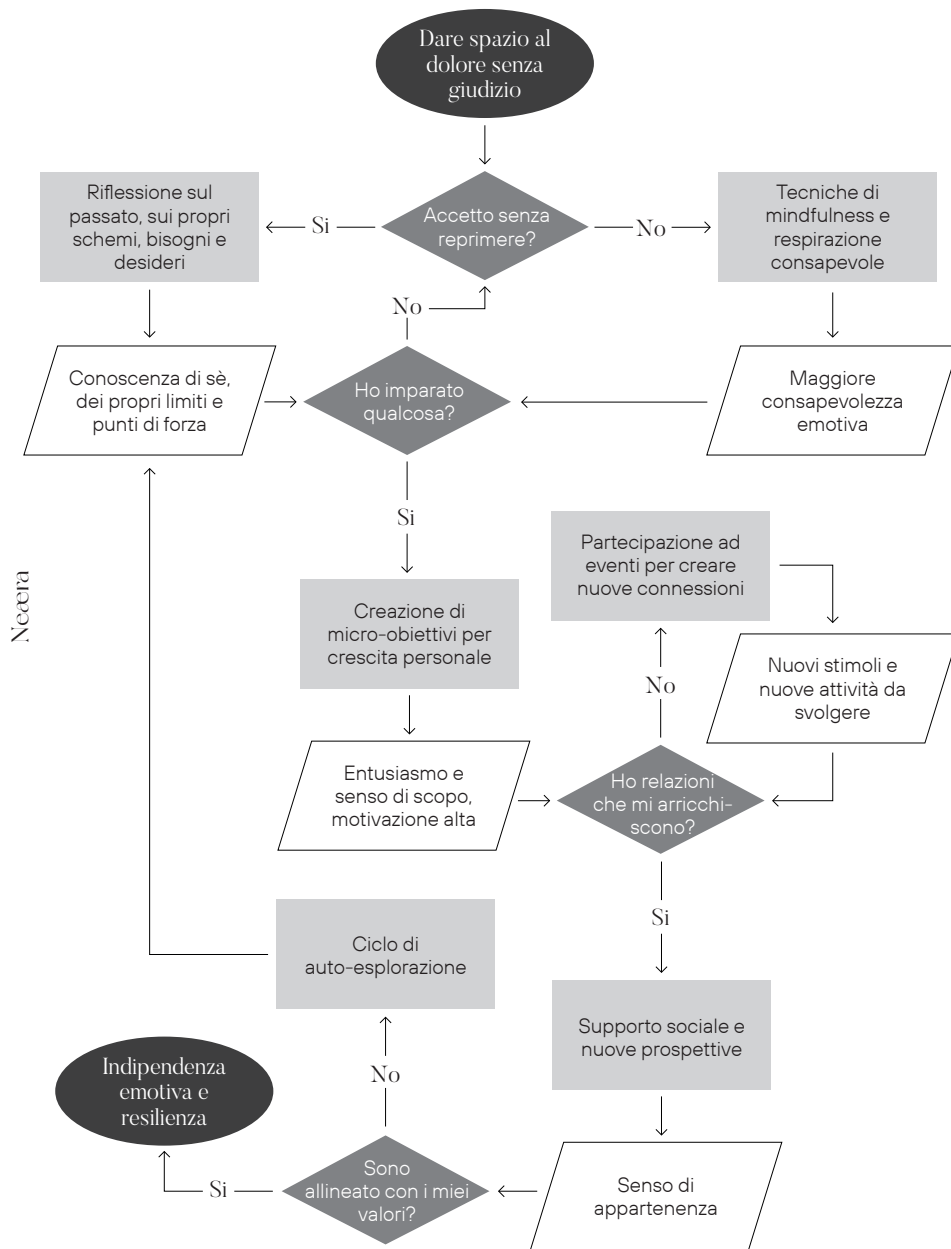
8.b Sensazione di paura per le emozioni provate al momento

8.c Sensazione del bisogno di confronto

8.d Serenità fragile ma sincera

8.e Respiri più pieni e consapevoli

(fig. 45) Flowchart emozioni Francesco Rocca

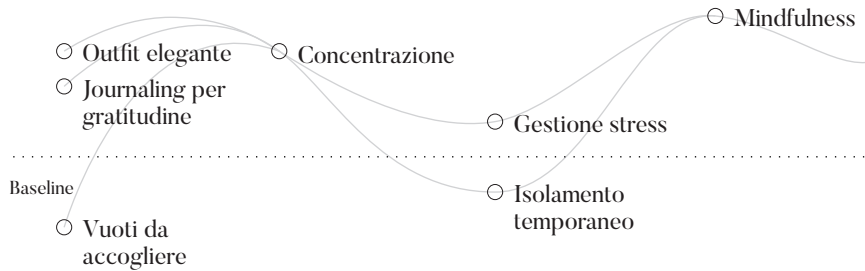


Francesco ha capito che conoscere sé stessi significa affrontare emozioni scomode senza cercare scorciatoie

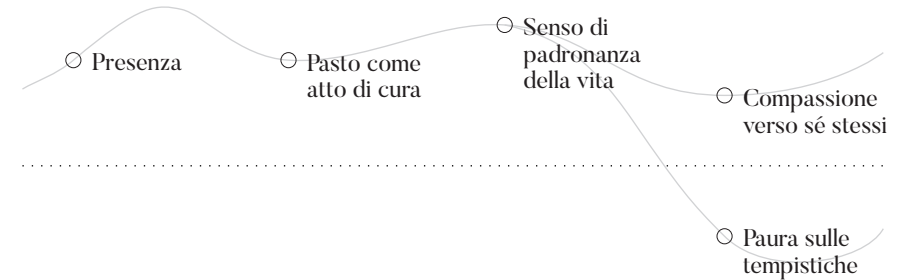
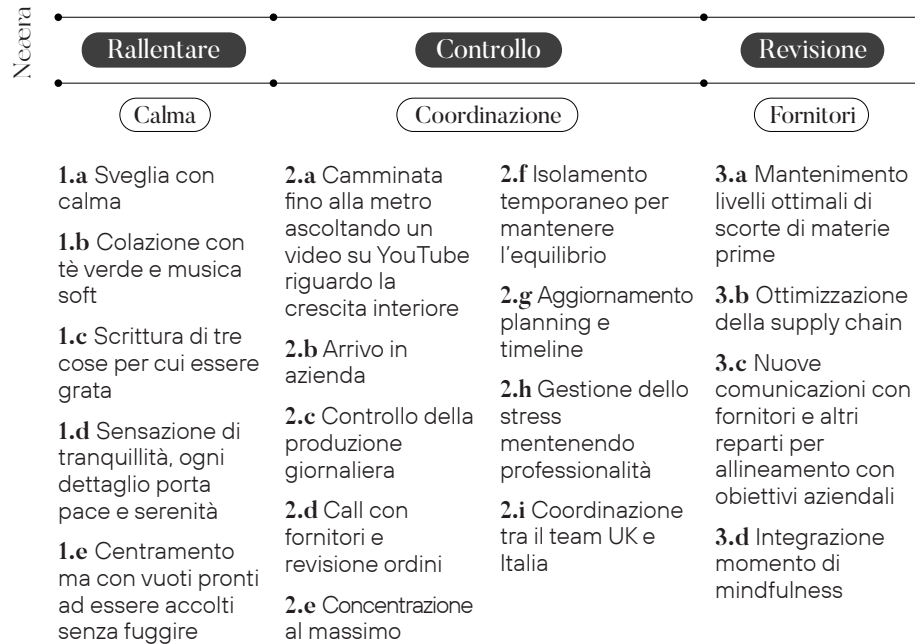
26 giugno 2027

Focalizzarsi sulle attività che la fanno stare bene, essere autentica e sicura di se stessa

(+) Esperienza positiva

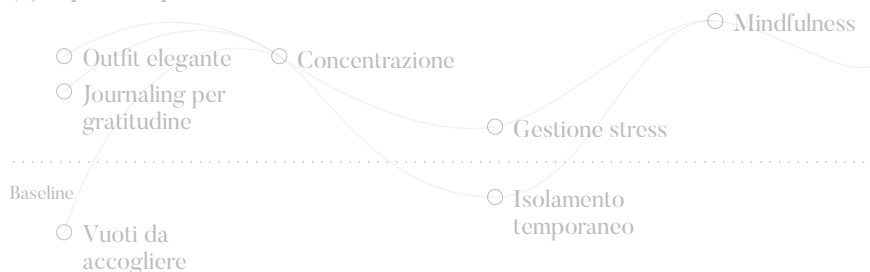
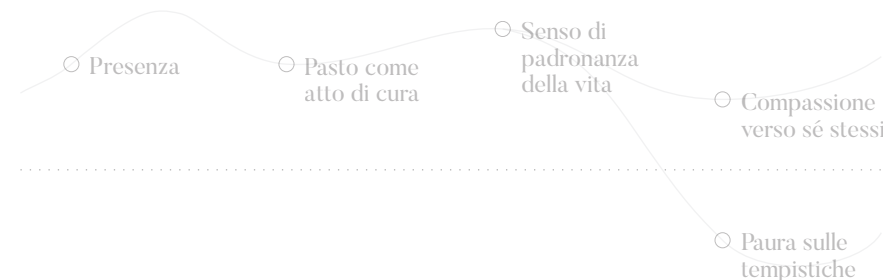


(-) Esperienza negativa

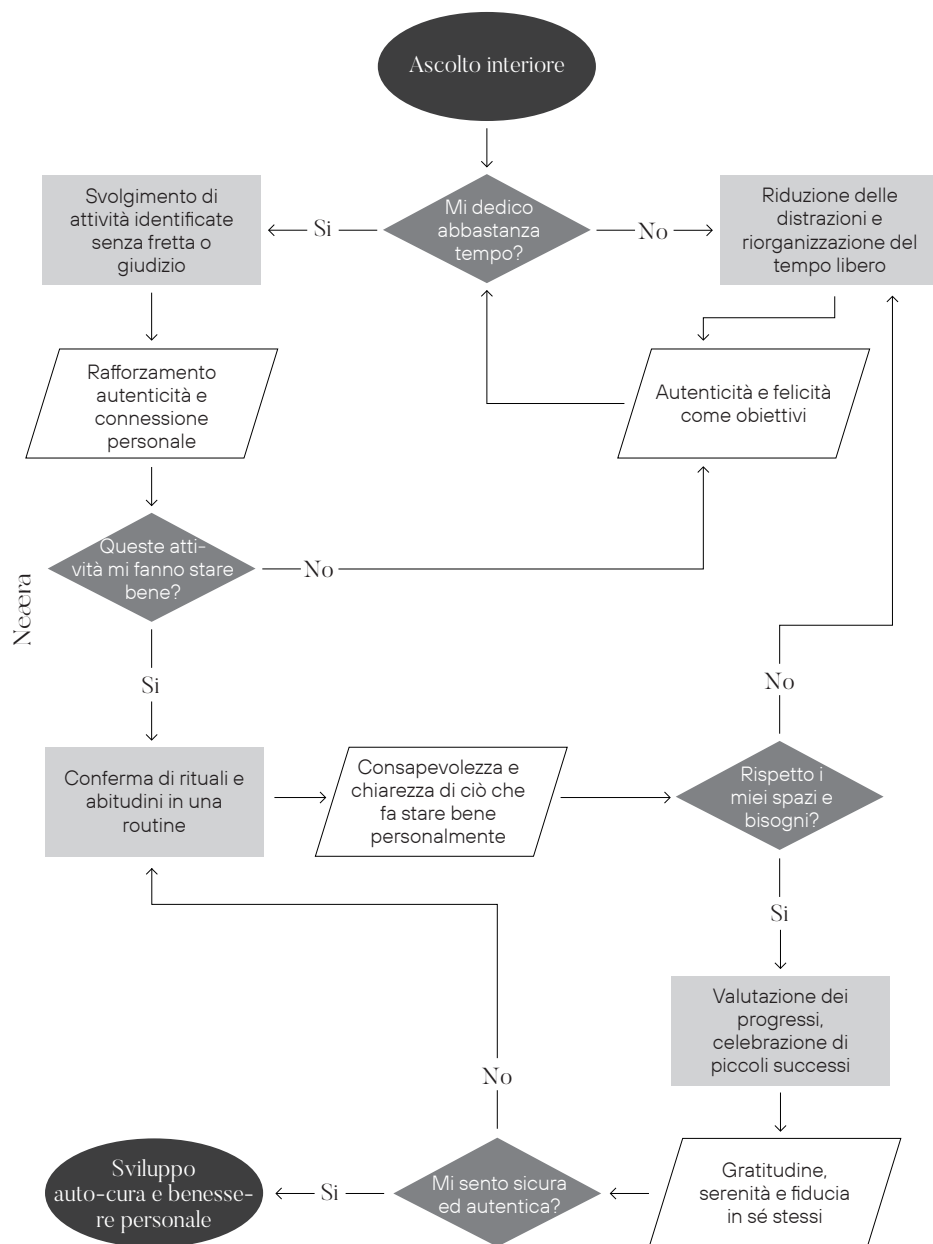


26 giugno 2027

Focalizzarsi sulle attività che la fanno stare bene, essere autentica e sicura di se stessa

(+)*Esperienza positiva*(-)*Esperienza negativa*

(fig. 46) Flowchart emozioni Leonie Weber



Leonie riconosce che ascoltarsi sia un atto di coraggio e non di egoismo

06

Sviluppo

6.1 Risultati

Grazie ai dati raccolti durante la ricerca, tra i questionari, le interviste ed emersione degli insight più ricorrenti, è stato possibile organizzare tutte le informazioni in un **Affinity Diagram**. Questo

processo ha permesso di trasformare tutte quelle impressioni, emozioni e bisogni in una struttura chiara e leggibile. Raggruppando i contenuti emersi, sono stati identificati alcuni temi

chiave che rappresentano le difficoltà e le **esigenze più presenti** nelle persone, ossia l'autostima fragile, la forte influenza dei trend, la mancanza di consapevolezza, il bisogno di supporto, la ricerca di

coerenza personale, la complessità delle relazioni, la gestione delle percezioni ed il rapporto con l'alimentazione.



6.2 Domanda progettuale

Natura

Come è possibile supportare le persone nei *momenti di passaggio* della vita, aiutandole a ritrovare coerenza tra identità interna ed espressione esterna, attraverso *strumenti analogico-digitali* che favoriscano introspezione, benessere ed un rapporto più consapevole?

Rispetto a ciò che è emerso dai capitoli precedenti, la domanda progettuale prende forma dalla consapevolezza per cui oggi le persone vivono fasi di passaggio sempre più frequenti e complesse. I cambiamenti culturali, sociali e lavorativi, insieme al ritmo accelerato della vita contemporanea, rendono questi **momenti** particolarmente *delicati*, si tratta infatti, di passaggi nei quali l'identità viene messa in discussione, le abitudini si modificano e il rapporto con sé stessi richiede nuove forme di cura.

Le evidenze raccolte tramite questionari, interviste ed elaborazioni qualitative mostrano chiaramente come, in queste fasi, molti individui sperimentino una **distanza** fra ciò che sentono interiormente e ciò che riescono ad esprimere attraverso le proprie scelte quotidiane, incluso ciò che indossano e mangiano.

Proprio questa discrepanza è emersa come un tema ricorrente, il **bisogno di ritrovare coerenza, stabilità ed un senso di continuità con la propria identità**. La moda, intesa non come trend, ma come linguaggio personale, diventa uno dei luoghi in cui queste tensioni si manifestano con maggiore evidenza. Tuttavia, come mostrano i dati, le persone spesso non dispongono degli strumenti necessari per interpretare ciò che

provano, trasformarlo in piccoli gesti quotidiani o riorganizzare il proprio benessere quando tutto intorno sembra cambiare.

È in questo scenario che la domanda progettuale trova il suo senso, chiedersi come sia possibile supportare le persone nei momenti di passaggio, offrendo loro strumenti che non semplifichino il cambiamento, ma lo rendano più *abitabile*, più comprensibile e meno disorientante. L'obiettivo non è guidare verso un ideale esterno o una "versione migliore di sé", ma **facilitare un processo di introspezione** che aiuti ciascuno a ritrovare continuità e senso, integrando ciò che si vive dentro con ciò che si esprime fuori.

La scelta di lavorare con strumenti analogico-digitali nasce da un'altra evidenza della ricerca, ossia il bisogno di **combinare dimensioni diverse del benessere**. Da un lato, il digitale permette un certo tipo di personalizzazione, flessibilità e continuità, dall'altro, gli oggetti analogici favoriscono presenza, ritualità e coinvolgimento sensoriale. Insieme, queste due componenti creano un ecosistema che sostiene l'individuo senza però invaderlo, lasciando spazio alla sua modalità personale di attraversare il cambiamento.

Obiettivo

Il grafico in figura 47 rappresenta una sintesi visiva dei cambiamenti culturali ed emotivi emersi lungo tutto il percorso di ricerca. Ogni cluster raccoglie un movimento, un passaggio o un bisogno che sta caratterizzando il modo in cui le persone vivono la propria identità ed il proprio benessere oggi. Non si tratta semplicemente di trend, ma di **trasformazioni profonde** che stanno ridefinendo l'immaginario contemporaneo, soprattutto per quanto riguarda il rapporto con sé stessi, con gli altri e con gli strumenti che utilizziamo nella vita quotidiana.

Uno degli aspetti più evidenti di questo grafico è il passaggio **dal funzionare meglio al sentirsi vivi**, si tratta infatti di una transizione che mostra come il benessere non venga più percepito come semplice efficienza o gestione delle emozioni, ma come una **ricerca di vitalità**, presenza ed autenticità. Questo cambiamento si riflette anche nel tema della cura, che smette di essere un'azione correttiva, intesa come aggiustare ciò che non funziona, normalizzare, rientrare in un modello, diventando invece uno **spazio che libera**, che dà possibilità, che accompagna l'espressione di sé senza giudizio.

Molti dei movimenti rappresentati convergono poi verso un interesse crescente per l'esplorazione interiore, vissuta come pratica

quotidiana e non come eccezione. Le persone mostrano il desiderio nell'avere strumenti che favoriscano introspezione, immaginazione e connessione emotiva, capaci di sostenere la vulnerabilità non come fragilità, ma come competenza utile a leggere ciò che accade dentro e fuori di sé. È significativo che la **vulnerabilità** emerga in questo grafico **come un valore**, un segnale di un cambiamento culturale in cui la profondità sostituisce l'apparenza, e la sincerità prende il posto della performance.

Altri cluster mettono in evidenza il ruolo crescente di tecnologie che stimolino riflessione e creatività, non più strumenti che accelerano o semplificano, ma **dispositivi che aiutano a rallentare**, ad interpretare oppure a trovare un ritmo più umano. Parallelamente, si afferma il bisogno di comunità capaci di condividere nuovi linguaggi emotivi, ambienti in cui potersi riconoscere senza dover aderire ad un modello precostituito.

Infine, di particolare rilevanza è il movimento verso l'educazione all'immaginario emotivo. La ricerca ha difatti mostrato quanto le persone sentano la mancanza di strumenti per comprendere ciò che provano, dare un nome alle emozioni, interpretare i propri bisogni e **riconoscere i segnali di cambiamento**.

(fig. 47) *Spostamenti verso nuove direzioni*

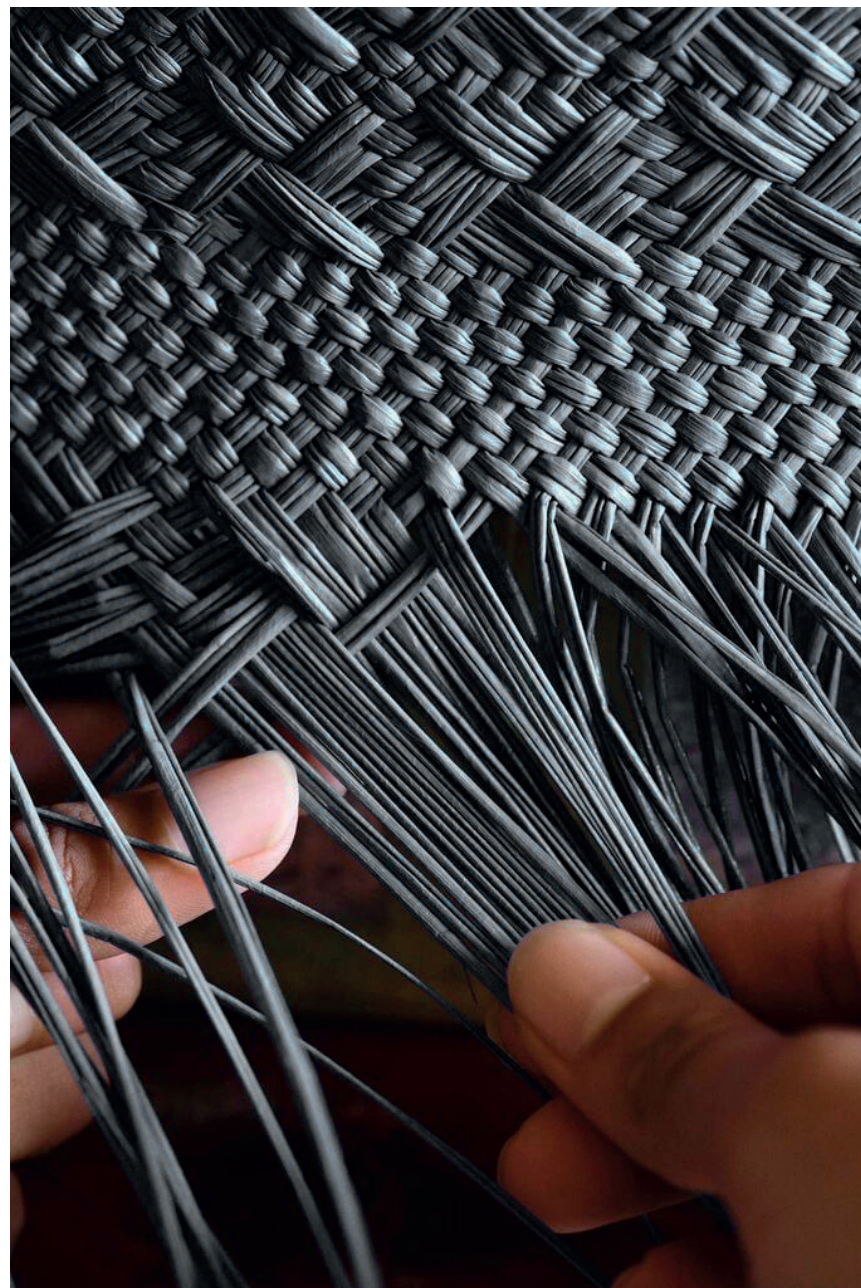


6.3 Design concept

Natura

Creazione di una *piattaforma personalizzata*

tramite l'*intreccio sistemico* di benessere mentale, psicologia, nutrizione e moda, unendo *strumenti analogico-digitali e professionisti del settore* per favorire consapevolezza, autostima e libertà espressiva



(fig. 48) Intreccio tra vari fili (discipline nel senso figurativo)

6.4 Analisi dei casi studio

Per comprendere davvero come accompagnare le persone nei momenti delicati della loro vita, non bastava osservare il settore da lontano, ma serviva analizzare i servizi che oggi già provano a farlo. Prima di progettare qualcosa di nuovo, era essenziale **capire cosa esiste**, come funziona e soprattutto quali bisogni riesce, o non riesce, ad intercettare.

In quest'ottica, sono state selezionate una serie di realtà che lavorano sul benessere personale, sulla crescita interiore e sul supporto emotivo, sia attraverso strumenti digitali sia tramite percorsi relazionali guidati da professionisti. L'obiettivo non era costruire una "vetrina" di esempi, ma individuare modelli utili per il progetto, servizi che, in modi diversi, rispondono alle domande emerse dalla ricerca, come la necessità di **spazi di introspezione**, la cura dell'identità, la gestione dei momenti di passaggio della vita o il desiderio di strumenti più umani e personalizzati.

Per avere una visione più chiara ed ordinata, i casi studio sono stati suddivisi in **cinque categorie**, ognuna

legata ad un modo diverso di vivere il benessere.

La prima categoria è quella del **supporto guidato da esperti**, che comprende piattaforme e servizi in cui l'utente viene affiancato da psicologi, coach o professionisti qualificati. Qui il valore risiede nella presenza di una guida competente che offre un percorso personalizzato e strutturato, capace di rispondere a bisogni emotivi e pratici in modo mirato.

C'è poi l'area dell'**autoesplorazione**, dove rientrano strumenti che invitano la persona a conoscersi meglio attraverso riflessioni, esercizi e momenti di introspezione. È una dimensione più autonoma, pensata per chi sente il bisogno di lavorare su di sé con libertà e senza mediazioni esterne.

La terza categoria riguarda la **mindfulness**, ovvero quei servizi che aiutano a rallentare, respirare e ritrovare presenza mentale. Meditazione, respirazione guidata e pratiche di consapevolezza diventano strumenti quotidiani per gestire stress, ansia e sovraccarico emotivo.

Un'altra area di interesse è quella del **percorso motivazionale**, dove app e programmi si concentrano sul raggiungimento di obiettivi, sul cambiamento di abitudini, sulla disciplina e sulla trasformazione personale. Qui il focus è sul costruire una versione più stabile e determinata di sé.

Infine, la categoria dell'**educazione nutrizionale** raccoglie tutte quelle realtà che intrecciano cura del corpo e benessere mentale attraverso l'alimentazione.

Gli ultimi cinque casi studio, uno per ogni categoria precedentemente elencate, sono legati al tema del **vestiario**. Qui l'obiettivo era capire come l'atto del vestirsi possa diventare più di una scelta estetica, ma un gesto che parla di identità, di presenza e di cura di sé. Questi casi hanno mostrato come il modo in cui ci vestiamo può sostenere l'autostima, aiutare a ritrovare coerenza, accompagnare nei momenti di passaggio o diventare uno strumento di consapevolezza quotidiana.

Per ognuna delle realtà analizzate segue una **struttura semplice**. I temi affrontati sono definiti da delle **keywords**, sono elencati gli **strumenti** offerti, i **punti di forza**, le **criticità**, e quanto risulta veramente utile e accessibile nella vita di tutti i giorni. L'obiettivo era comprendere cosa funzionasse davvero, cosa

mancasse e cosa dovesse essere ripensato. Da questo lavoro sono emersi aspetti molto concreti come la qualità dell'onboarding, la presenza o assenza della **dimensione umana**, la semplicità d'uso, ma anche aspetti più sottili, come il **bisogno di essere ascoltati**, la mancanza di continuità, oppure il desiderio di strumenti che aiutino a fermarsi e guardarsi dentro.

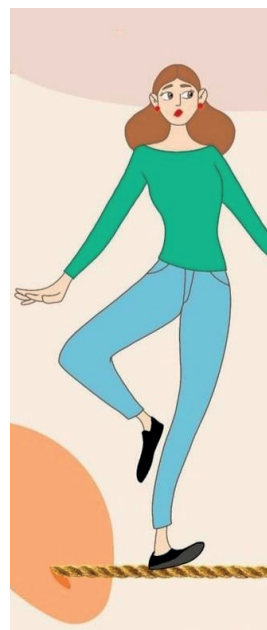
Un altro elemento centrale nella costruzione delle schede riguarda l'analisi delle **aree tematiche**, ciascuna rappresentata tramite un sistema di **simboli visivi** progettato per essere evocativo ed immediatamente comprensibile. Ogni icona richiama un mondo specifico, come può essere l'autostima e l'identità, le relazioni, la gestione dello stress, la transizione di vita, la consapevolezza interiore, la nutrizione, e così via, e permette di "leggere" a colpo d'occhio quali temi ogni caso studio affronti realmente e quali invece non siano presenti.



Unobravo

Supporto guidato da esperti

L'iniziativa offre **supporto psicologico qualificato** a chi, per ragioni logistiche, linguistiche o culturali, non riesce a trovare un professionista adeguato nei contesti tradizionali. Attraverso un sistema di **matching intelligente**, l'utente viene abbinato ad uno psicologo o psicoterapeuta in base alle sue esigenze emotive, garantendo un **percorso terapeutico su misura**. Le sedute avvengono interamente **online**, in un contesto familiare e riservato, favorendo l'accessibilità anche per persone che vivono all'estero, in aree remote, o che faticano a recarsi fisicamente in uno studio.



Autore
Danila De Stefano

Luogo & anno
Italia, 2019

Keywords
#matching
#supervisione
#multimodale

Tipologia
Piattaforma digitale

Aree tematiche



Intelligenza emotiva



Autostima ed identità



Paure e blocchi interiori



Relazioni e connessioni



Consapevolezza e crescita interiore



Gestione stress e carico mentale



Transizione di vita



Alimentazione e benessere mentale

Strumenti

- Questionario di onboarding
- Sedute tramite videochiamata
- Accesso ad una dashboard riservata
- Sistema di supporto clinico e supervisione interna per i professionisti

Piano

Pagamento per seduta a 49,00€

Punti di forza

- Servizio psicologico personalizzato ed accessibile
- Flessibilità e riservatezza
- Rete ampia e qualificata di professionisti
- Interfaccia utente intuitiva

Facilità di acquisizione



Punti di debolezza

- Assenza di contatto fisico e presenza
- Connessione internet come ostacolo per la qualità delle sedute
- Discontinuità per i cambi di terapeuta o nel trovare una figura realmente affine

Usabilità ed accessibilità



Impatto ed utilità





Serenis

Supporto guidato da esperti

Piattaforma innovativa che offre supporto psicologico a distanza, mettendo in contatto utenti e professionisti qualificati attraverso videochiamate. L'intento è quello di rendere la **psicoterapia** accessibile e **priva di stigma**, dove gli utenti possono scegliere il terapeuta più adatto a loro attraverso un semplice questionario, aiutando ad identificare le proprie esigenze. Serenis inoltre, si è affermata come uno dei principali servizi di psicoterapia online in Italia, offrendo soluzioni per terapia di coppia, psichiatria e **coaching**. Il tutto in un ambiente digitale che ne facilita la continuità e l'efficiacia.



Autore
Silvia Wang

Luogo & anno
Italia, 2021

Keywords
#adattamento
#connessione
#auto-gestione

Tipologia
Piattaforma digitale

Aree tematiche



Intelligenza emotiva



Autostima ed identità



Paure e blocchi interiori



Relazioni e connessioni



Consapevolezza e crescita interiore



Gestione stress e carico mentale



Transizione di vita



Alimentazione e benessere mentale

Strumenti

- Questionario di onboarding
- Sedute tramite videochiamata
- Accesso ad una dashboard riservata
- Sistema di supporto clinico e supervisione interna per i professionisti

Piano

Pagamento per seduta a 49,00€

Punti di forza

- Accessibilità e flessibilità
- Sicurezza e conformità
- Rete ampia e qualificata di professionisti
- Interfaccia utente intuitiva

Facilità di acquisizione



Punti di debolezza

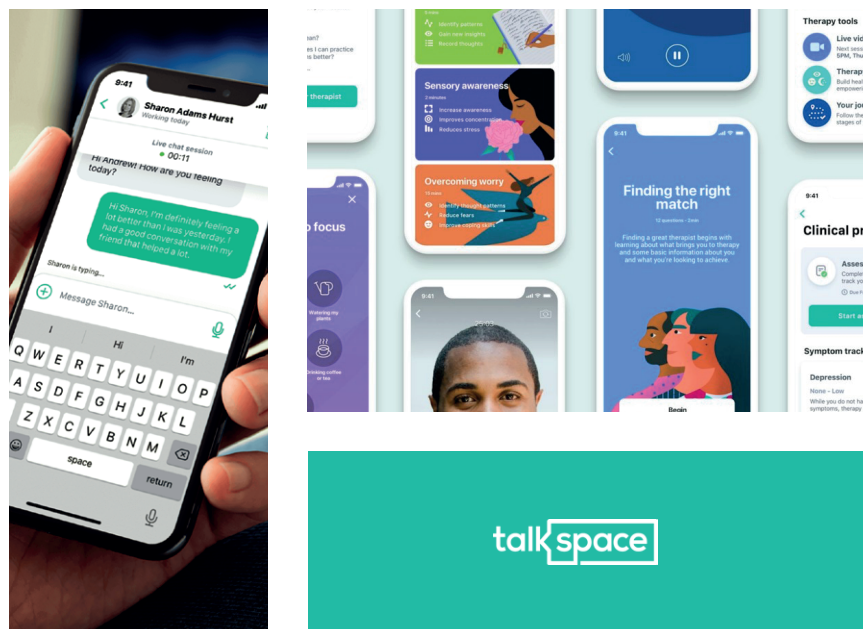
- Assenza di contatto fisico e presenza
- Connessione internet come ostacolo per la qualità delle sedute
- Non tutti i disturbi sono adatti alla terapia online

Usabilità ed accessibilità



Impatto ed utilità





Talk Space

Supporto guidato da esperti

Il cuore di Talkspace è la possibilità di comunicare con uno psicoterapeuta tramite messaggi scritti, vocali o video, *in qualsiasi momento*. Questo approccio asincrono permette all'utente di scrivere quando ne sente il bisogno, ricevendo una risposta entro un tempo stabilito. Per chi preferisce un contatto più diretto, è possibile inoltre fissare sedute video. Talkspace si rivolge a chi cerca un supporto psicologico flessibile, *riservato e su misura*. È apprezzata da chi ha una vita molto piena o da chi, per motivi personali, non può accedere facilmente alla terapia tradizionale.

Autore
Oren e Roni Frank

Luogo & anno
Stati Uniti, 2012

Keywords
#on-demand
#scalabilità
#engagement

Tipologia
Piattaforma digitale

Aree tematiche



Intelligenza emotiva



Autostima ed identità



Paure e blocchi interiori



Relazioni e connessioni



Consapevolezza e crescita interiore



Gestione stress e carico mentale



Transizione di vita



Alimentazione e benessere mentale

Strumenti

- Piattaforma di messaggistica
- Sedute in videochiamata
- Matching algoritmico
- Monitoraggio del benessere
- Integrazione con servizi aziendali

Piano

Pagamento a seconda del piano da 276,00\$ a 480,00\$ al mese

Punti di forza

- Accessibilità 24/7
- Sicurezza e conformità
- Interazione con assicurazioni sanitarie
- Piattaforma intuitiva e multicanale

Facilità di acquisizione



Punti di debolezza

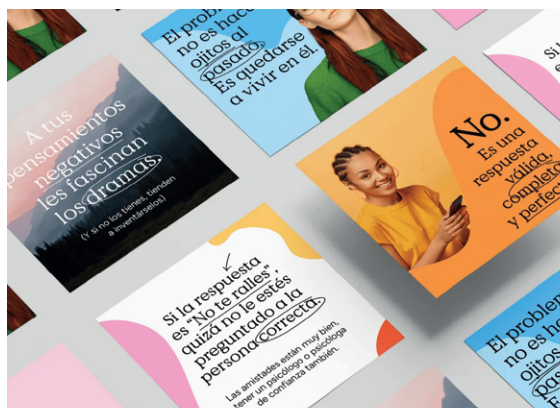
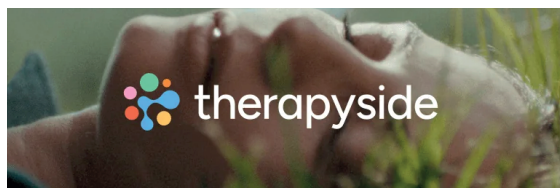
- Limitazioni nella comunicazione asincrona
- Ritardi nelle risposte
- Costi elevati senza assicurazione
- Adatto a problematiche lievi/moderate
- Scarca personalizzazione della piattaforma

Usabilità ed accessibilità



Impatto ed utilità





Teraphy Side

Supporto guidato da esperti

Fondata con l'obiettivo di superare le barriere geografiche e culturali, la piattaforma offre una terapia online in spagnolo, inglese e italiano, permettendo a **persone di diverse origini** di accedere a professionisti qualificati. Ogni utente viene abbinato ad un terapeuta che risponde alle sue esigenze, considerando tanto le **preferenze individuali** quanto la **tipologia di supporto** richiesto. Questo permette di iniziare il percorso terapeutico con una connessione trasparente, aspetto fondamentale per un trattamento efficace.

Autore
Alessandro De Sario

Luogo & anno
Spagna, 2016

Keywords
#multi-lingue
#europeo
#varietà

Tipologia
Piattaforma digitale

Aree tematiche



Intelligenza emotiva



Autostima ed identità



Paure e blocchi interiori



Relazioni e connessioni



Consapevolezza e crescita interiore



Gestione stress e carico mentale



Transizione di vita



Alimentazione e benessere mentale

Strumenti

- Matching psicologico
- Sedute tramite videochiamata
- Journaling e monitoraggio del benessere
- Utilizzo di promemoria e notifiche
- Accesso a mobile e web

Piano

Pagamento per seduta a 44,00€

Punti di forza

- Accessibilità multi-lingue
- Associazione personalizzata
- Totale flessibilità nell'organizzazione
- Esperienza utente intuitiva
- Supporto continuativo

Facilità di acquisizione



Punti di debolezza

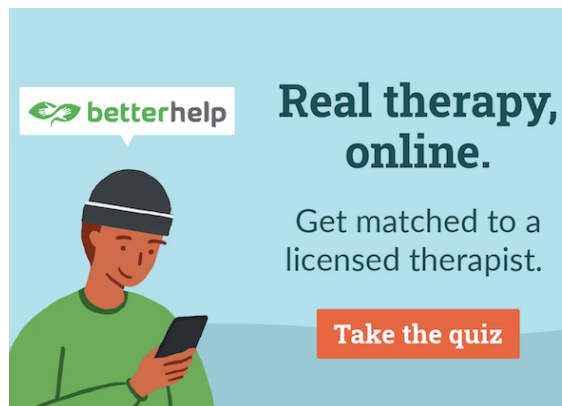
- Assenza di convenzioni con il Sistema Sanitario Nazionale
- Dipendenza dal digitale
- Mancanza di supporti d'urgenza
- Limitata comunicazione asincrona

Usabilità ed accessibilità



Impatto ed utilità

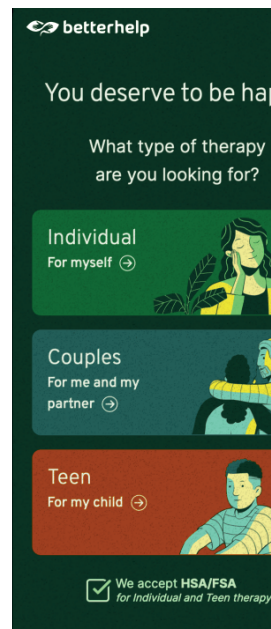




Better Help

Supporto guidato da esperti

Una delle piattaforme di psicoterapia online più conosciute al mondo, pensata per chi ha bisogno di supporto psicologico ma vuole qualcosa di **flessibile**, **accessibile da casa**, e soprattutto rapido. Dopo un breve questionario iniziale, la piattaforma abbina l'utente ad un terapeuta professionista con cui parlare tramite videochiamata, telefono o semplicemente scrivendogli quando si vuole, grazie a un sistema di **messaggistica illimitata**. È la soluzione perfetta per chi vive all'estero, ha una vita molto piena o cerca un modo diverso per iniziare a **prendersi cura di sé**.



Autore
A.Matas e D.Bragonier

Luogo & anno
Stati Uniti, 2013

Keywords
#remoto
#abbonamento
#internazionale

Tipologia
Piattaforma digitale

Aree tematiche



Intelligenza emotiva



Autostima ed identità



Paure e blocchi interiori



Relazioni e connessioni



Consapevolezza e crescita interiore



Gestione stress e carico mentale



Transizione di vita



Alimentazione e benessere mentale

Strumenti

- Algoritmo di matching terapeuta-utente
- Sedute tramite videochiamata
- Journaling digitale
- Reminder automatici
- Messaggistica asincrona illimitata

Punti di forza

- Accessibilità globale
- Inizio rapido del percorso
- Flessibilità oraria e comunicativa
- Esperienza utente curata
- Supporto continuativo

Punti di debolezza

- Impersonalità del servizio
- Mancanza di supporto in tempo reale
- Limitato supporto psicoterapeutico
- Eventuale difficoltà nella connessione
- Bassa interazione iniziale con il terapeuta

Piano

Pagamento a seconda del piano da 65,00\$ a 99,00\$ al mese

Facilità di acquisizione

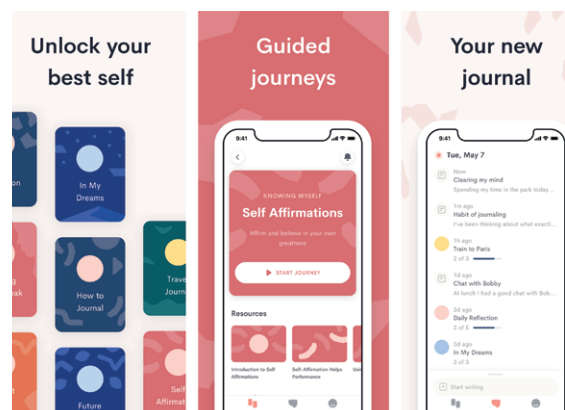
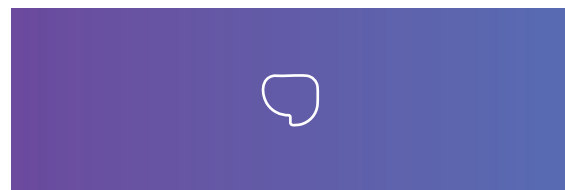


Usabilità ed accessibilità



Impatto ed utilità

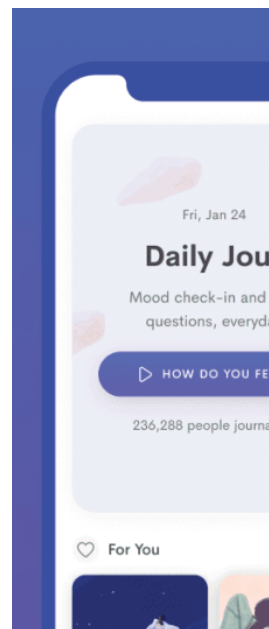




Jour

Autoesplorazione

App pensata per chi vuole prendersi cura del proprio benessere mentale attraverso la **scrittura**. L'idea alla base di questa piattaforma è semplice, ovvero aiutare gli utenti a riflettere su se stessi e sul proprio **stato d'animo** ogni giorno. Attraverso un diario digitale, gli utenti sono guidati ad esplorare i propri pensieri e sentimenti in modo strutturato e sicuro. A differenza di un tradizionale diario, l'app offre **domande e spunti** che stimolano la riflessione e l'introspezione. Ogni giorno è possibile rispondere a domande pensate per aiutare ad **esprimere emozioni** ed affrontare sfide personali.



Autore
Team di App Fuel

Luogo & anno
Francia, 2019

Keywords
#introspezione
#guida
#sblocco-interiore

Tipologia
Applicazione

Aree tematiche



Strumenti

- Domande guidate e spunti di riflessione
- Diario digitale personalizzabile
- Esercizi di meditazione
- Gratitudine giornaliera
- Statistiche e tracciamento del progresso

Punti di forza

- Approccio personalizzato
- Design intuitivo
- Supporto alla consapevolezza emotiva
- Integrazione di pratiche verso la gratitudine
- Flessibilità nella gestione

Punti di debolezza

- Mancanza di supporto terapeutico diretto
- Contenuti limitanti nella versione gratuita
- Dipendenza dall'autodisciplina dell'utente
- Poca interazione con professionisti
- Assenza di elementi sociali o di comunità

Piano

Gratuito o Premium a 59,99€ all'anno

Facilità di acquisizione



Usabilità ed accessibilità



Impatto ed utilità





Stoic. Autoesplorazione

Quest'app unisce la **filosofia stoica** con il journaling digitale per aiutare a **riflettere sulla vita** e migliorare il benessere mentale. Ispirata ai principi dell'antica filosofia greca, l'app guida attraverso **esercizi di introspezione quotidiana** che permettono di affrontare le sfide della vita con maggiore serenità e autocontrollo. Ogni giorno, Stoic propone **frasi di saggezza** stoica, esercizi di mindfulness e domande di riflessione che invitano a fermarsi, pensare e **valutare le emozioni**, obiettivi e reazioni. L'app perciò è una sorta di **guida** per allenare la mente, sviluppare la resilienza e ridurre lo stress.



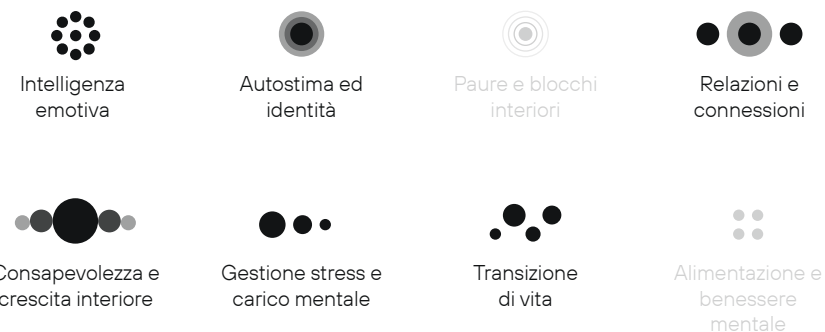
Autore
Maciej Łobodziński

Luogo & anno
Polonia, 2017

Keywords
#stoicismo
#serenità
#riflessione

Tipologia
Applicazione

Aree tematiche



Strumenti

- Journaling guidato
- Mood tracking
- Meditazione e respirazione guidata
- Citazioni e riflessioni stoiche
- Routine mattutina e serale

Piano

Gratuito o Premium a 37,99€ all'anno

Punti di forza

- Approccio filosofico
- Adatto a diversi obiettivi personali
- Accesso anche offline
- Forte componente educativa
- Design minimale ed intuitivo

Facilità di acquisizione



Punti di debolezza

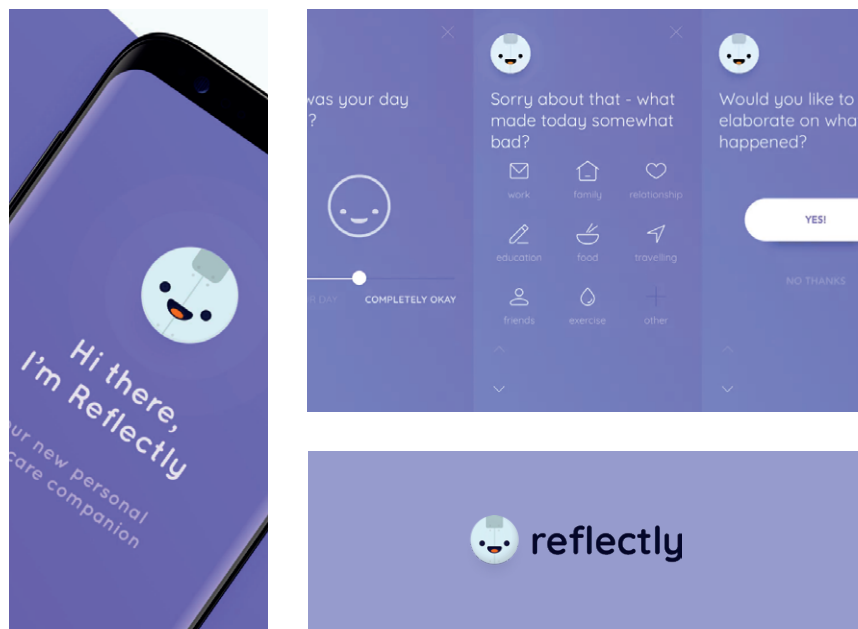
- Assenza di supporto professionale diretto
- Impostazione in lingua inglese
- Mancanza di community o rete sociale
- Contenuti a pagamento
- Routine ripetitiva per utenti avanzati

Usabilità ed accessibilità



Impatto ed utilità





Reflectly

Autoesplorazione

Reflectly è un **diario moderno** con cui parlare ogni giorno, ma con qualcosa in più, infatti, ascolta, guida e aiuta a vedere le emozioni da una **prospettiva più chiara**. L'app fa domande semplici ma profonde, invita a riflettere su come si senta l'utente e permette di **scrivere pensieri, paure, successi** o semplicemente ciò che è stato vissuto. Tutto questo con un'interfaccia accogliente, ispirata alla psicologia positiva ed arricchita da un tocco di intelligenza artificiale, che personalizza l'esperienza in base all'umore ed alle abitudini. È perciò un piccolo spazio sicuro per ritrovare equilibrio e consapevolezza.

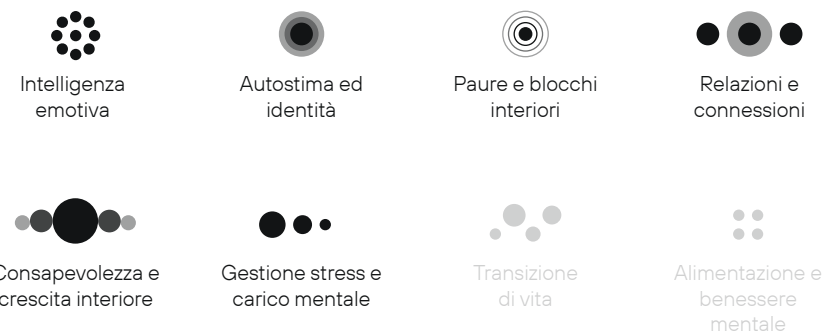
Autore
J. B.Mikkelsen

Luogo & anno
Danimarca, 2017

Keywords
#positività
#monitoraggio
#narrativa

Tipologia
Applicazione

Aree tematiche



Strumenti

- Adattamento delle domande tramite IA
- Journaling strutturato
- Monitoraggio dell'umore
- Grafici per la visualizzazione dei progressi
- Promemoria e notifiche motivazionali

Piano

Pagamento a 47,99€ all'anno

Punti di forza

- Personalizzazione tramite IA
- Focus sul benessere emotivo
- Integrazione della psicologia positiva
- Promozione di una routine autoriflessionale
- Design intuitivo

Facilità di acquisizione



Punti di debolezza

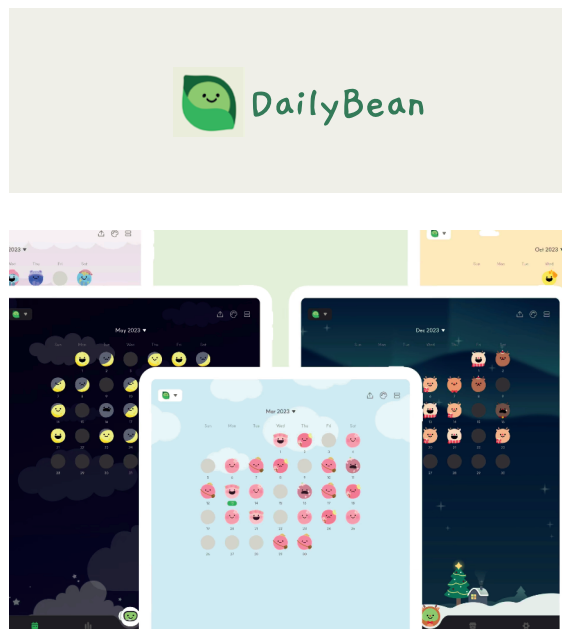
- Mancanza di supporto professionale diretto
- Interazione limitata con altri utenti
- Dipendenza dalla costanza quotidiana
- Imperfezione dell'algoritmo
- Presenza solamente del formato di scrittura

Usabilità ed accessibilità



Impatto ed utilità

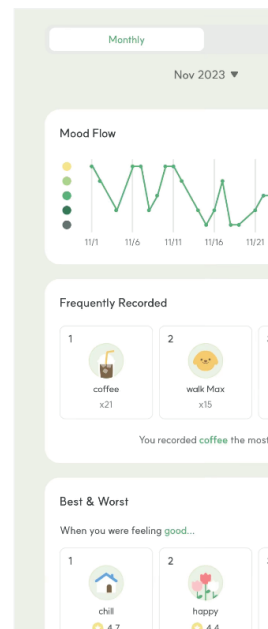




DailyBean

Autoesplorazione

App di journaling semplice e visivamente accattivante, progettata per aiutare gli utenti a **registrare facilmente le proprie emozioni** quotidiane. Con un'interfaccia intuitiva, consente di scegliere tra cinque simpatici **"fagioli"** che rappresentano diverse emozioni, come felice, triste o neutro. Ogni giorno, l'utente può selezionare l'emozione che meglio descrive il proprio stato d'animo e **aggiungere note o foto** per arricchire il ricordo. L'app offre anche un calendario mensile che visualizza l'andamento dell'umore nel tempo.



Autore
Haru Kong

Luogo & anno
Corea del Sud, 2021

Keywords
#gamification
#puntualizzazione
#pattern-emozioni

Tipologia
Applicazione

Aree tematiche



Intelligenza emotiva



Autostima ed identità



Paure e blocchi interiori



Relazioni e connessioni



Consapevolezza e crescita interiore



Gestione stress e carico mentale



Transizione di vita



Alimentazione e benessere mentale

Strumenti

- Tracciamento dell'umore tramite icone
- Diario con note ed immagini
- Presenza di un calendario mensile
- Statistiche settimanali e mensili
- Personalizzazione dell'interfaccia

Piano

Gratuito o Premium a 19,99€ all'anno

Punti di forza

- Interfaccia user-friendly
- Visione immediata nel tempo
- Adattabilità rispetto alle esigenze
- Inserimento note e foto per maggiori connessioni
- Funzione da supporto emotivo

Facilità di acquisizione



Punti di debolezza

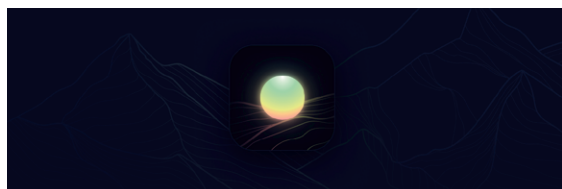
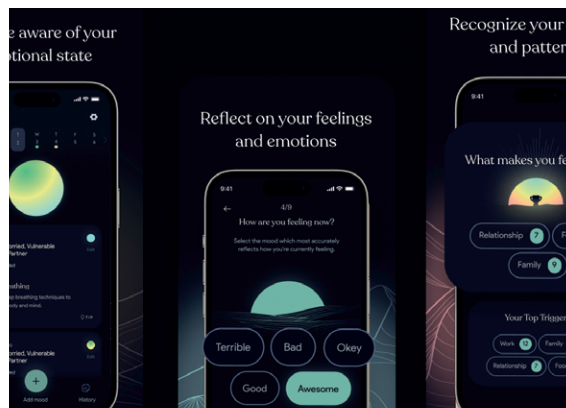
- Funzionalità limitate rispetto ad altre app
- Mancanza di supporto professionale
- Assenza contesto per autoconsapezza avanzata
- Dipendenza dalla costanza d'uso
- Limitato supporto per emozioni complesse

Usabilità ed accessibilità



Impatto ed utilità

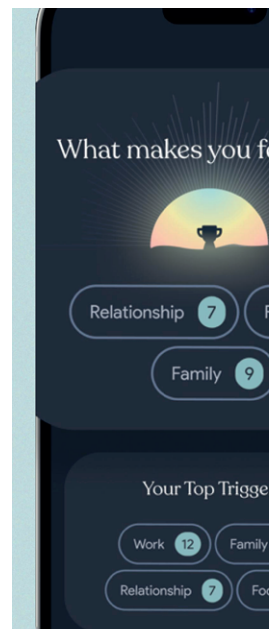




Moodlight

Autoesplorazione

App progettata per accompagnare l'utente in un percorso quotidiano di consapevolezza emotiva. Attraverso un'interfaccia semplice e intuitiva, permette di **registrare il proprio umore, esplorare le emozioni** sottostanti e **identificarne le cause**, grazie anche al supporto di un **assistente** basato su **intelligenza artificiale**. Nel tempo, l'app aiuta a riconoscere **schemi emotivi ricorrenti**, offrendo uno spazio personale in cui riflettere e imparare a gestire meglio le proprie sensazioni. Il design visivo e rassicurante rende l'esperienza accessibile e coinvolgente, trasformando il monitoraggio dell'umore in un'**abitudine positiva** e sostenibile.



Autore
Monkey Taps

Luogo & anno
Spagna, 2023

Keywords
#supporto
#trigger
#analisi

Tipologia
Applicazione

Aree tematiche



Intelligenza
emotiva



Autostima ed
identità



Paure e blocchi
interiori



Relazioni e
connessioni



Consapevolezza e
crescita interiore



Gestione stress e
carico mentale



Transizione
di vita



Alimentazione e
benessere
mentale

Strumenti

- Mood tracking per registrare le emozioni
- Assistente virtuale per domande e riflessioni
- Diario guidato
- Grafici e statistiche dell'umore
- Promemoria e notifiche motivazionali

Piano

Gratuito o Premium a
34,99€ all'anno

Punti di forza

- Supporto tramite IA empatica
- Personalizzazione emotiva
- Tracciamento dell'umore nel tempo
- Creazione di un'abitudine positiva
- Design minimale ed intuitivo

Facilità di acquisizione



Punti di debolezza

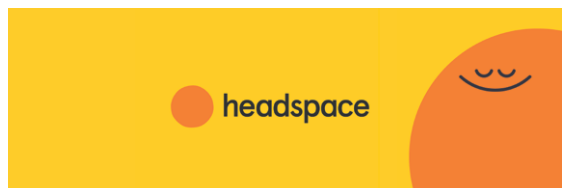
- Supporto professionale limitato
- Risposte dell'IA generiche
- Dipendenza dall'automonitoraggio
- Mancanza di contenuti clinicamente validati
- Lingua disponibile solamente in inglese

Usabilità ed accessibilità



Impatto ed utilità





Headspace Mindfulness

L'applicazione è progettata per accompagnare l'utente nell'esplorazione della mindfulness attraverso pratiche di **meditazione guidata**, esercizi di **respirazione**, strumenti per il sonno e percorsi legati alla salute mentale. Il materiale è organizzato in **percorsi strutturati o sessioni singole**, "SOS" per momenti di difficoltà, e audio progettati per favorire il rilassamento notturno. Parallelamente, sono stati prodotti da **Netflix** una serie di **episodi tematici** che introducono principi base della meditazione e della consapevolezza, rendendo la pratica meditativa comprensibile anche a un pubblico ampio e poco esperto.

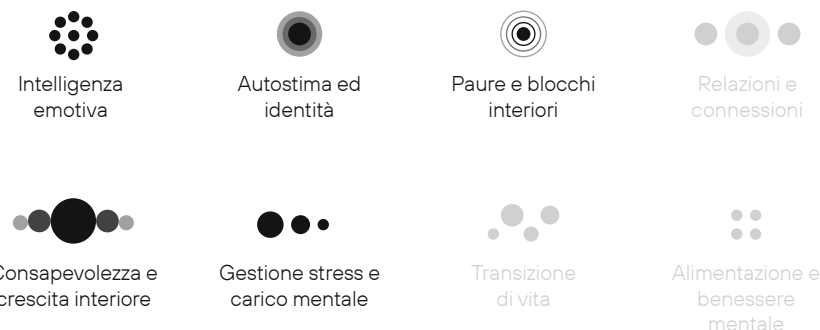


Autore
Andy Puddicombe e
Richard Pierson
Luogo & anno
Stati Uniti, 2010

Keywords
#momento
#presente
#sleep-casts

Tipologia
Piattaforma digitale
Serie tv

Aree tematiche



Strumenti

- Esercizi di respirazione e rilassamento
- Sleepcasts e suoni per il sonno
- Percorsi tematici strutturati
- Mini esercizi quotidiani
- Video e animazioni educative

Piano

Pagamento a 59,99€ all'anno

Punti di forza

- Alta qualità dei contenuti
- Ampia varietà di strumenti
- Approccio scientifico
- Espansione su più piattaforme
- Adattabilità a diversi contesti

Facilità di acquisizione

★ ★ ★ ★ ★

Punti di debolezza

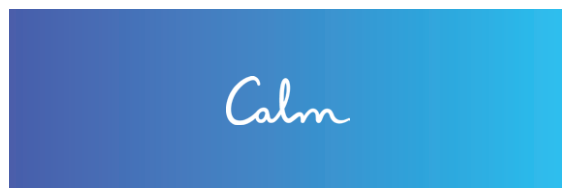
- Meno personalizzazione rispetto ad altre app
- Richiesta costanza
- Orientamento generale non terapeutico
- Assenza di contatto umano
- Ripetitività dei contenuti

Usabilità ed accessibilità

★ ★ ★ ★ ★

Impatto ed utilità

★ ★ ★ ★ ★



Calm

Mindfulness

Calm è un'applicazione realizzata per supportare il benessere mentale attraverso strumenti come la **meditazione guidata**, il **rilassamento sonoro** e la **gestione del sonno**. L'interfaccia semplice e visivamente curata include contenuti che spaziano da brevi **esercizi di respirazione** a racconti audio per facilitare l'addormentamento. Nel tempo, l'offerta è stata ampliata integrando **percorsi tematici dedicati** all'ansia, alla concentrazione ed alla gestione dello stress, mantenendo un approccio non terapeutico ma orientato alla prevenzione e al miglioramento del benessere psicologico.



Autore
Michael Acton Smith
e Alex Tew

Luogo & anno
Stati Uniti, 2012

Keywords
#profondità
#autocompassione
#sound-scapes

Tipologia
Piattaforma digitale

Aree tematiche



Intelligenza
emotiva



Autostima ed
identità



Paure e blocchi
interiori



Relazioni e
connessioni



Consapevolezza e
crescita interiore



Gestione stress e
carico mentale



Transizione
di vita



Alimentazione e
benessere
mentale

Strumenti

- Meditazioni guidate e timer meditazione libera
- Sleep stories
- Suoni ambientali e musica rilassante
- Breathing exercises
- Video di movimento consapevole

Piano

Pagamento a 49,99€
all'anno

Punti di forza

- Ampia varietà di contenuti
- Accessibilità per principianti e diverse età
- Alta qualità della produzione audio
- Focus sul sonno
- Possibilità di uso offline

Facilità di acquisizione



Punti di debolezza

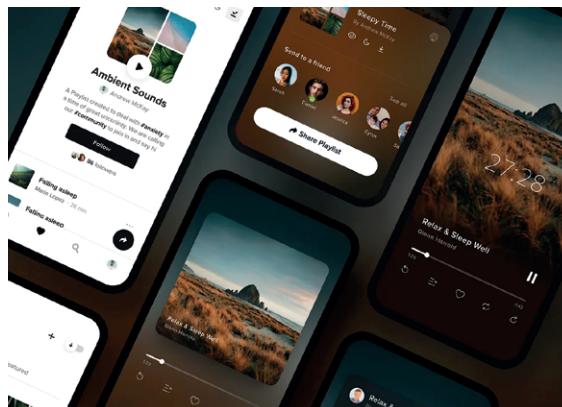
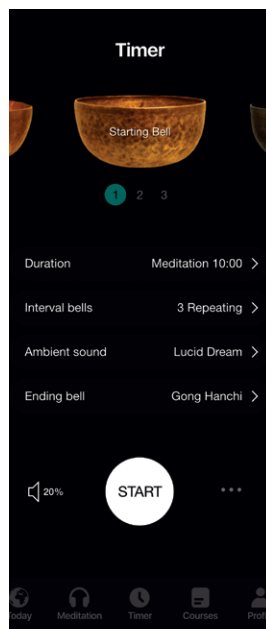
- Maggioranza di contenuti in inglese
- Modello freemium limitante
- Bassa personalizzazione
- Assenza di contatto umano o esperti
- Ripetitività per utenti avanzati

Usabilità ed accessibilità



Impatto ed utilità





Insight Timer

Mindfulness

Autore
Christopher Plowman

Luogo & anno
Australia, 2010

Keywords
#campana-tibetana
#olismo
#live-session

Tipologia
Piattaforma digitale

Insight Timer è un'app che accompagna chi cerca **momenti di silenzio, centratura e ascolto interiore**. Non è solo uno strumento per meditare, ma una **comunità globale** dove ogni persona può trovare il proprio spazio di calma. Chi la usa spesso racconta di sentirsi accolto, grazie a una **libreria** sterminata di **meditazioni gratuite** guidate da insegnanti di ogni parte del mondo. Uno dei suoi elementi più caratteristici è il **timer con campane tibetane**, semplice e personalizzabile, che permette di creare il proprio rituale quotidiano senza distrazioni.

Aree tematiche



Intelligenza emotiva



Autostima ed identità



Paure e blocchi interiori



Relazioni e connessioni



Consapevolezza e crescita interiore



Gestione stress e carico mentale



Transizione di vita



Alimentazione e benessere mentale

Strumenti

- Timer di meditazione personalizzabile
- Meditazioni guidate
- Live events
- Corsi tematici
- Suoni per il sonno e musica rilassante

Piano

Gratuito o Premium a 59,99\$ all'anno

Punti di forza

- Accesso gratuito a molteplici contenuti
- Grande varietà di approcci e insegnanti
- Timer personalizzabile per meditazioni autonome
- Presenza di una comunità attiva e globale
- Organizzazione di live sessions quotidiane

Facilità di acquisizione



Punti di debolezza

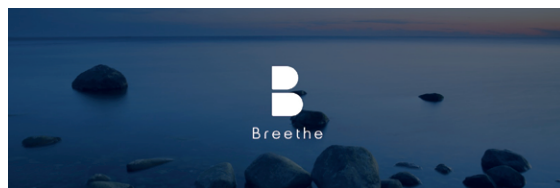
- Disorientamento per la vasta scelta di contenuti
- Poca coerenza nella qualità
- Traduzioni e contenuti in italiano limitati
- Percorsi poco strutturati
- Esperienza meno personalizzata

Usabilità ed accessibilità



Impatto ed utilità



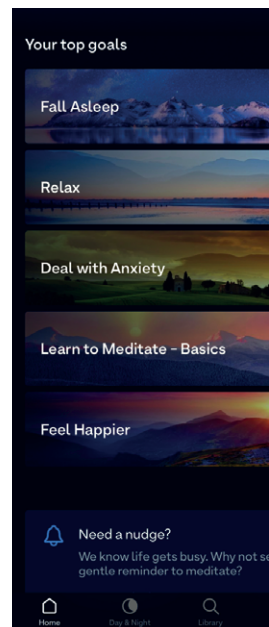


Uncomfortable is not unsafe.
Uncomfortable is not unsafe.
Uncomfortable is not unsafe.
Uncomfortable is not unsafe.

@breetheapp

Breeth Mindfulness

Breeth accompagna le persone nei **momenti di stress, insonnia, ansia** o bisogno di concentrazione. Si tratta infatti di un **rifugio quotidiano**, dove trovare respiro e chiarezza mentale. Sono proposte meditazioni, musiche rilassanti, storie per dormire e **consigli pratici** che si adattano alla giornata, all'umore e ai bisogni del momento. Essendo pensata per **integrarsi nella vita reale**, fatta di lavoro, famiglia, notti difficili o momenti di confusione, l'app ha un **tono empatico e rassicurante**. Adatta anche a chi non ha mai meditato e ha bisogno di piccoli passi, strumenti concreti e parole che calmano.



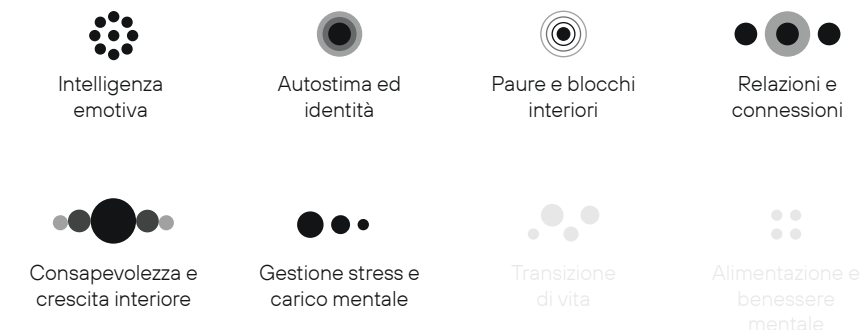
Autore
Lynne Goldberg

Luogo & anno
Canada, 2014

Keywords
#coaching
#check-ins
#ispirazione

Tipologia
Piattaforma digitale

Aree tematiche



Strumenti

- Meditazioni guidate in vari formati
- Sleep stories
- Musica rilassante e suoni della natura
- Esercizi di respirazione
- Audio motivazionali e daily inspirations

Piano

Pagamento a 89,00\$ all'anno

Punti di forza

- Ampia varietà di contenuti
- Tono empatico ed familiare
- Contenuti per momenti specifici
- Adatta ai principianti
- Contenuti per il sonno di qualità

Facilità di acquisizione



Punti di debolezza

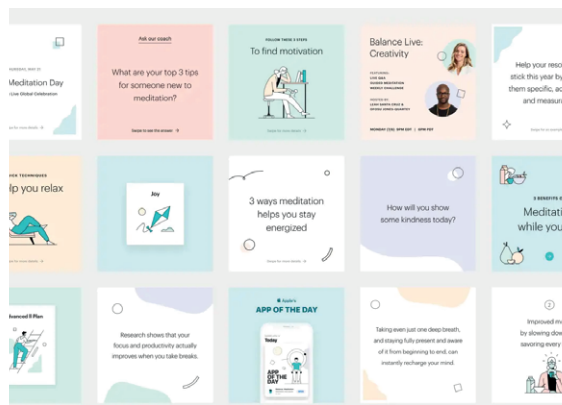
- Maggioranza di contenuti a pagamento
- Mancanza di una comunità interattiva
- Contenuti presenti solamente in inglese
- Ripetizione dei contenuti
- Bassa personalizzazione

Usabilità ed accessibilità



Impatto ed utilità

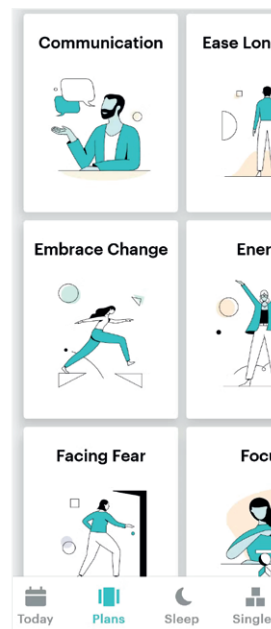




Balance Mindfulness

App di meditazione progettata per adattarsi al singolo utente, dove ogni giornata inizia con un breve "check-in" che **valuta lo stato mentale** dell'utente, proponendo **meditazioni modulari** e **"allenamenti" mentali su misura**, scegliendo tra voci maschili o femminili per una guida più confortevole.

L'interfaccia è pensata per rendere semplice anche una sola pausa di due o tre minuti, tra **percorsi tematici** su ansia, stress, sonno e concentrazione. L'app inoltre, guida l'utente passo dopo passo, mostrando i progressi con **grafici chiari e obiettivi giornalieri**. Ogni sessione è perciò **personale** e costruita attorno ad esigenze reali.



Autore
Elevate Labs

Luogo & anno
Stati Uniti, 2019

Keywords
#dinamicità
#progresso
#confidenza

Tipologia
Piattaforma digitale

Aree tematiche



Intelligenza
emotiva



Autostima ed
identità



Paure e blocchi
interiori



Relazioni e
connessioni



Consapevolezza e
crescita interiore



Gestione stress e
carico mentale



Transizione
di vita



Alimentazione e
benessere
mentale

Strumenti

- Percorsi tematici strutturati
- Voce guida personalizzabile
- Check-in quotidiano
- Meditazioni modulari
- Promemoria intelligenti

Piano

Gratuito o Premium a
74,99€ all'anno

Punti di forza

- Esperienza realmente personalizzata
- Flessibilità modulare
- Possibilità d'uso offline
- Ampia libreria audio in continuo aggiornamento
- Integrazione con app di salute

Facilità di acquisizione



Punti di debolezza

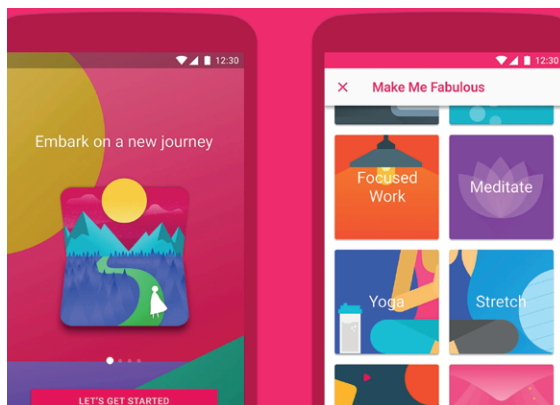
- Confusione nell'apprendimento iniziale
- Abbonamento richiesto per il pieno accesso
- Dipendenza dal check-in
- Meno contenuti "mordi e fuggi"
- Personalizzazione automatica non perfetta

Usabilità ed accessibilità



Impatto ed utilità

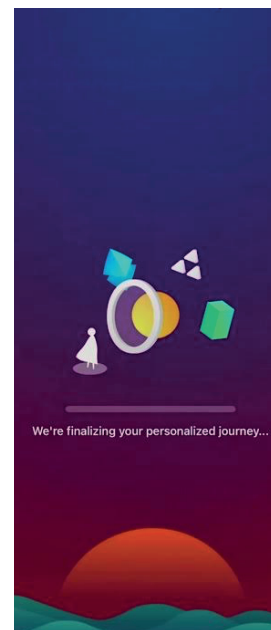




Fabulous

Percorso motivazionale

L'obiettivo dell'applicazione è quello di aiutare le persone a **costruire e mantenere abitudini sane** attraverso un approccio basato sulla **psicologia comportamentale**. Sono organizzati i cambiamenti quotidiani in "rituali" guidati, proponendo routine strutturate e progressivi percorsi personalizzati. Ogni attività, come alzarsi alla stessa ora, bere acqua al mattino, fare esercizio fisico o dedicarsi alla gratitudine, viene proposta come parte di una **sequenza semplice e realistica**. L'interfaccia, visivamente curata, facilita la concentrazione e incoraggia l'utente a riflettere sul proprio comportamento, tenendo traccia dei progressi e delle ricadute.



Autore
Sami Ben Hassine

Luogo & anno
Francia, 2014

Keywords
#comportamento
#abitudine
#routine

Tipologia
Applicazione

Aree tematiche



Intelligenza emotiva



Autostima ed identità



Paure e blocchi interiori



Relazioni e connessioni



Consapevolezza e crescita interiore



Gestione stress e carico mentale



Transizione di vita



Alimentazione e benessere mentale

Strumenti

- Percorsi guidati in attività quotidiane
- Routine personalizzabili per diverse esigenze
- Reminder intelligenti per mantenere costanza
- Coaching motivazionale in audio
- Sfide a breve termine

Piano

Gratuito o Premium a 48,99€ all'anno

Punti di forza

- Approccio su psicologia comportamentale
- Struttura guidata e progressiva
- Elevata possibilità di personalizzazione
- Integrazione di coaching motivazionale
- Supporto alla continuità

Facilità di acquisizione



Punti di debolezza

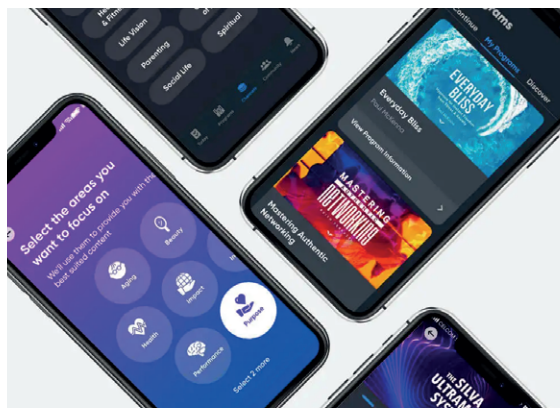
- Accesso limitato ai contenuti gratuiti
- Assenza di supporto umano diretto
- Ripetitività a lungo termine
- Poca flessibilità nei promemoria
- Non sempre adatta a chi ha difficoltà emotive

Usabilità ed accessibilità



Impatto ed utilità





Mindvalley

Percorso motivazionale

Mindvalley è una piattaforma che accompagna le persone in percorsi di crescita personale, proponendo contenuti che vanno oltre la formazione tradizionale. Chi la utilizza spesso cerca un **cambiamento profondo** nella propria vita, più consapevolezza, equilibrio o senso di direzione. L'app offre **programmi guidati** da mentori e autori internazionali, affrontando temi come la salute mentale, la spiritualità, la produttività e le relazioni. Non si rivolge solo a chi è interessato alla meditazione o al coaching, ma a chi desidera **mettersi in discussione** e imparare a **vivere con più intenzionalità**.



Autore
Vishen Lakhiani

Luogo & anno
Stati Uniti, 2003

Keywords
#trasformazione
#multi-dimensione
#produttività

Tipologia
Piattaforma digitale

Aree tematiche



Intelligenza emotiva



Autostima ed identità



Paure e blocchi interiori



Relazioni e connessioni



Consapevolezza e crescita interiore



Gestione stress e carico mentale



Transizione di vita



Alimentazione e benessere mentale

Strumenti

- Quests ossia programmi guidati in lezioni
- Meditazioni vocali e sonore
- Community e social learning in gruppi e forum
- Sessioni live e coaching

Piano

Gratuito o Premium a 399,00€ all'anno

Punti di forza

- Contenuti di alta qualità e curati
- Approccio olistico alla crescita personale
- Esperienza utente immersiva e motivante
- Forte senso di community
- Aggiornamento continuo

Facilità di acquisizione



Punti di debolezza

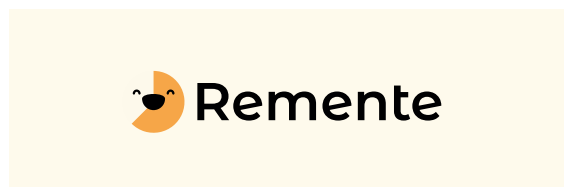
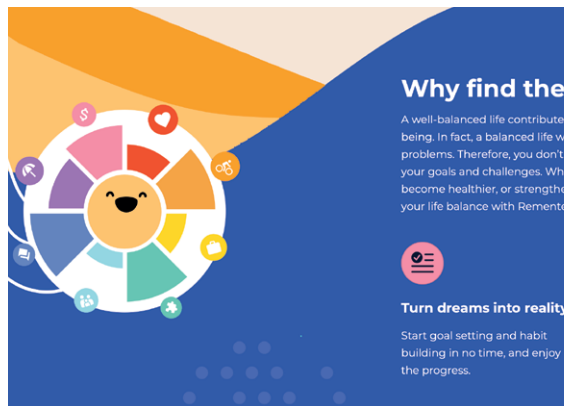
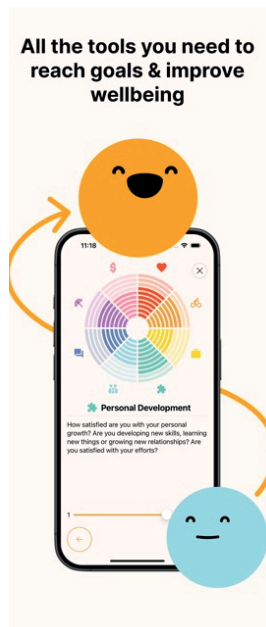
- Orientamento spirituale e "new age" marcato
- Poca personalizzazione per i principianti
- Prezzo elevato
- Dipendenza dal carisma dei formatori
- Lingua inglese predominante

Usabilità ed accessibilità



Impatto ed utilità





Remente

Percorso motivazionale

L'app si propone di aiutare le persone a migliorare il loro benessere mentale e raggiungere i propri obiettivi attraverso una combinazione di psicologia, **coaching** e **auto-riflessione**. È possibile fissare obiettivi personali e monitorare i progressi nel tempo, utilizzando strumenti come la **gestione dell'umore** e la **pianificazione mentale**. Ogni attività proposta è pensata per stimolare la riflessione e promuovere una crescita consapevole. Il design dell'app è semplice ma efficace, rendendo l'esperienza facile da seguire anche per chi non ha mai affrontato un percorso di crescita personale.

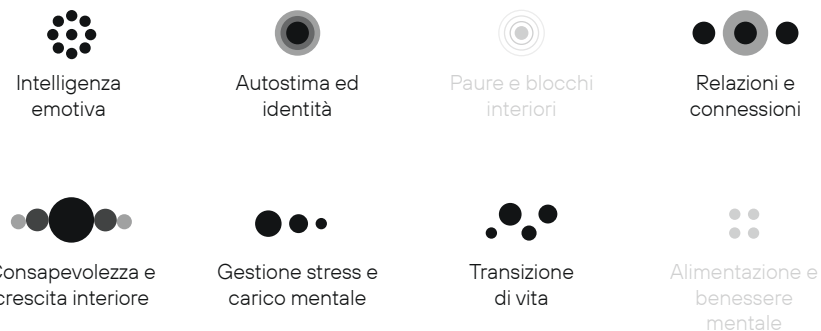
Autore
David Brudö

Luogo & anno
Svezia, 2011

Keywords
#obiettivi
#umore
#categorie

Tipologia
Applicazione

Aree tematiche



Strumenti

- Monitoraggio dell'umore e delle emozioni
- Esercizi di auto-riflessione
- Coaching mentale personalizzato
- Valutazione periodica del progresso
- Biblioteca di risorse psicologiche

Piano

Gratuito o Premium a 49,99€ all'anno

Punti di forza

- Approccio scientifico e psicologico
- Supporto all'auto-riflessione
- Personalizzazione in base alle proprie esigenze
- Metodo orientato al lungo termine
- Ampia offerta di contenuti educativi

Facilità di acquisizione



Punti di debolezza

- Non adatto a problemi psicologici gravi
- Interfaccia a volte troppo semplice
- Focus limitato sul supporto emozionale
- Necessità di auto-motivazione
- Poco orientata alla gestione dello stress acuto

Usabilità ed accessibilità



Impatto ed utilità

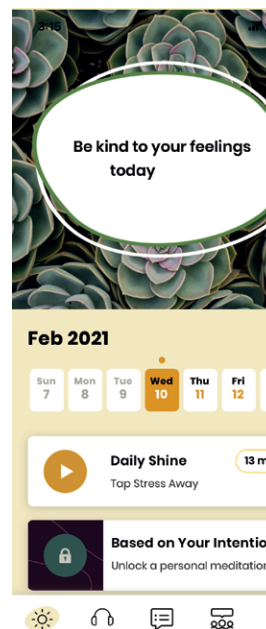




Shine

Percorso motivazionale

A differenza di molte piattaforme simili, Shine è stata pensata sin dall'inizio con un forte **intento inclusivo**, ossia dare voce e spazio alle persone spesso poco rappresentate nei servizi di salute mentale, in particolare quelle appartenenti a **comunità BIPOC** (Black, Indigenous, and People of Color). L'app propone contenuti quotidiani che spaziano da **meditazioni guidate a riflessioni scritte**, esercizi di **journaling e brevi messaggi motivazionali**, tutti con un tono empatico e accessibile, accompagnando l'utente nel costruire un rapporto più gentile con se stesso, offrendo strumenti per affrontare l'ansia, l'autostima e lo stress nella quotidianità.



Autore
Marah Lidey

Luogo & anno
Stati Uniti, 2016

Keywords
#inclusività
#rappresentazione
#incoraggiamento

Tipologia
Applicazione

Aree tematiche



Intelligenza emotiva



Autostima ed identità



Paure e blocchi interiori



Relazioni e connessioni



Consapevolezza e crescita interiore



Gestione stress e carico mentale



Transizione di vita



Alimentazione e benessere mentale

Strumenti

- Meditazione audio quotidiana
- Diario guidato digitale
- Percorsi multi-sessione
- Frasi motivazionali push in notifiche
- Audio motivazionali e daily inspirations

Piano

Gratuito o Premium a 69,99€ all'anno

Punti di forza

- Organizzazione con approccio combinato
- Affronto di tematiche attuali e realistiche
- Forte community e supporto peer-to-peer
- Accessibilità quotidiana con brevi contenuti
- Riflessioni su inclusività e rappresentatività

Facilità di acquisizione



Punti di debolezza

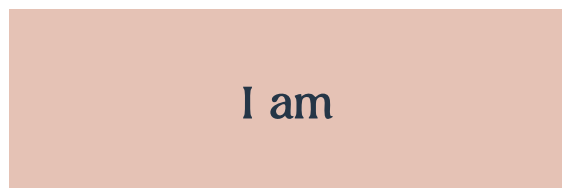
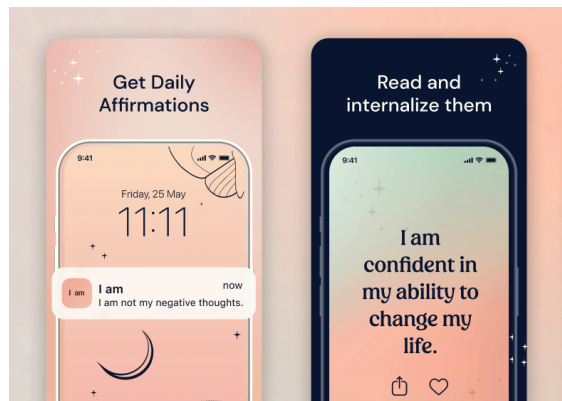
- Limitato supporto clinico
- Modello freemium con contenuti limitati
- Mancanza di personalizzazione avanzata
- Scarso aggiornamento delle funzionalità tecnologiche

Usabilità ed accessibilità



Impatto ed utilità





I am

Percorso motivazionale

L'intenzione è quella di aiutare le persone a cambiare il modo in cui parlano a sé stesse, ogni giorno. Attraverso una selezione di **affermazioni positive**, brevi ma significative, l'utente viene accompagnato a costruire un **dialogo interiore** più gentile, incoraggiante e consapevole. L'esperienza è discreta, non invadente, difatti, le frasi appaiono come notifiche nel corso della giornata, trasformando piccoli momenti quotidiani in **spazi di riflessione**. L'app consente di scegliere aree tematiche specifiche rendendo il percorso più personale.



Autore
Monkey Taps

Luogo & anno
Stati Uniti, 2014

Keywords
#affermazioni
#positività
#micro-interventi

Tipologia
Applicazione

Aree tematiche



Intelligenza emotiva



Autostima ed identità



Paure e blocchi interiori



Relazioni e connessioni



Consapevolezza e crescita interiore



Gestione stress e carico mentale



Transizione di vita



Alimentazione e benessere mentale

Strumenti

- Promemoria di affermazioni
- Widget per la schermata principale
- Tracciamento delle abitudini
- Personalizzazione dell'aspetto visivo
- Libreria di affermazioni

Piano

Gratuito o Premium a 17,99€ all'anno

Punti di forza

- Impatto quotidiano immediato
- Ampia personalizzazione
- Minimalismo ed efficacia nell'interfaccia
- Esperienza non invasiva
- Design curato e rassereneante

Facilità di acquisizione

★ ★ ★ ★

Punti di debolezza

- Ripetitività dei contenuti
- Scarsa interattività
- Contenuto poco approfondito
- Dipendenza da motivazione esterna

Usabilità ed accessibilità

★ ★ ★ ★

Impatto ed utilità

★ ★ ★ ★

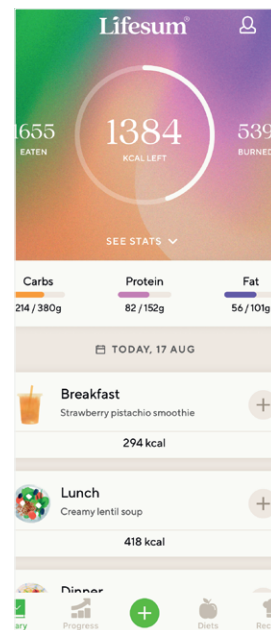


Lifesum

Lifesum

Educazione nutrizionale

Lifesum è un'app con l'obiettivo di **migliorare il rapporto con il cibo**, senza proporre regole rigide o standard irraggiungibili. Si presenta come un **diario digitale alimentare**, ma non solo, consente di scegliere piani nutrizionali personalizzati (che spaziano dalla dieta mediterranea a quella chetogenica), monitorare i macronutrienti, tenere traccia dell'acqua bevuta, ma anche ricevere suggerimenti per la spesa e ricette. Perciò, promuove **piccoli cambiamenti costanti**, lasciando spazio alla flessibilità, rivolgendosi a chi desidera prendersi cura di sé in modo equilibrato, utilizzando la tecnologia come guida e non come imposizione.



Autore
Henrik Torstensson

Luogo & anno
Svezia, 2013

Keywords
#macro-tracking
#praticità
#riflessività

Tipologia
Applicazione

Aree tematiche



Intelligenza emotiva



Autostima ed identità



Paure e blocchi interiori



Relazioni e connessioni



Consapevolezza e crescita interiore



Gestione stress e carico mentale



Transizione di vita



Alimentazione e benessere mentale

Strumenti

- Diario alimentare interattivo
- Piani alimentari personalizzati
- Analisi di nutrienti e macro/micronutrienti
- Monitoraggio progressi e obiettivi
- Suggerimenti per pasti e ricette

Piano

Gratuito o Premium a 9,99€ a mese

Punti di forza

- Personalizzazione elevata
- Interfaccia intuitiva e gradevole
- Database alimentare molto vasto
- Integrazione con altre app
- Approccio educativo e motivazionale

Facilità di acquisizione



Punti di debolezza

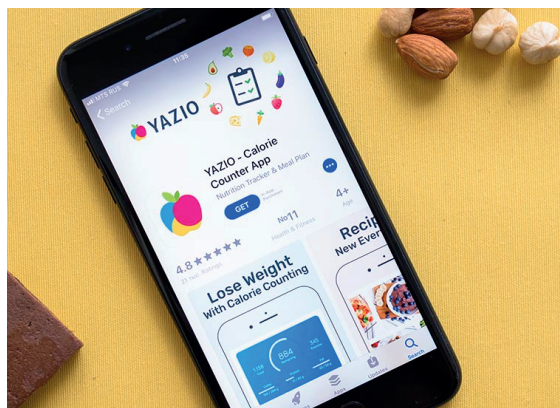
- Funzionalità avanzate solo a pagamento
- Rigidità dei piani alimentari
- Mancanza di supporto diretto da esperti
- Focalizzazione ancora molto su calorie/macronutrienti

Usabilità ed accessibilità



Impatto ed utilità





Yazio

Educazione nutrizionale

Quest'app è pensata per aiutare le persone a tenere traccia della propria alimentazione e migliorare il rapporto con il cibo in modo ordinato e concreto. La sua struttura si basa su un diario giornaliero in cui si annotano i pasti, gli spuntini, l'acqua bevuta e l'attività fisica. A differenza di app più orientate al fitness generale, Yazio si concentra molto sulla **gestione calorica e nutrizionale**, offrendo anche percorsi su misura, come diete per perdere peso, mantenersi in forma o sperimentare il **digiuno intermittente**. L'app si rivolge, quindi, a chi ama **monitorarsi in autonomia**, affidandosi a dati chiari e a obiettivi realistici.



Autore
Sebastian Weber

Luogo & anno
Germania, 2014

Keywords
#ritualizzazione
#premi
#modalità

Tipologia
Applicazione

Aree tematiche



Intelligenza emotiva



Autostima ed identità



Paure e blocchi interiori



Relazioni e connessioni



Consapevolezza e crescita interiore



Gestione stress e carico mentale



Transizione di vita



Alimentazione e benessere mentale

Strumenti

- Diario alimentare digitale
- Calcolatore calorico e macro
- Piani alimentari personalizzati
- Tracker attività fisica e acqua

Piano

Gratuito o Premium a 6,99€ al mese

Punti di forza

- Ampio database alimentare
- Piani personalizzabili tra diversi obiettivi
- Panoramica chiara e costante, facilitando l'autoconsapevolezza
- Approccio educativo e non prescrittivo

Facilità di acquisizione



Punti di debolezza

- Alcuni alimenti non sono accuratamente bilanciati
- Poca attenzione all'aspetto psicologico del cibo
- Interazione limitata con professionisti
- Piani alimentari poco localizzati

Usabilità ed accessibilità



Impatto ed utilità





Noom

Educazione nutrizionale

Nata per accompagnare le persone in un **percorso di cambiamento** legato alle abitudini alimentari e allo stile di vita, Noom ha un approccio che unisce la tecnologia al **supporto psicologico**. Ogni giorno vengono proposte piccole letture, quiz e riflessioni per **aumentare la consapevolezza sul proprio rapporto con il cibo**. Molte app simili, sono focalizzate solo sul conteggio delle calorie, Noom, invece, integra elementi di psicologia comportamentale, cercando di aiutare l'utente a **comprendere** le proprie scelte, le emozioni che ci sono dietro e i **meccanismi automatici che influenzano l'alimentazione**.

Autore
Saeju Jeong

Luogo & anno
Stati Uniti, 2016

Keywords
#psico-educazione
#consigli
#classificazione

Tipologia
Piattaforma digitale

Aree tematiche



Intelligenza
emotiva



Autostima ed
identità



Paure e blocchi
interiori



Relazioni e
connessioni



Consapevolezza e
crescita interiore



Gestione stress e
carico mentale



Transizione
di vita



Alimentazione e
benessere
mentale

Strumenti

- Tracciamento dei pasti
- Coach personali e supporto psicologico
- Moduli educativi e contenuti interattivi
- Tracciamento dell'attività fisica
- Monitoraggio dell'umore

Piano

Pagamento a 47,99€
al mese

Punti di forza

- Approccio psicologico e comportamentale
- Supporto personalizzato da coach esperti
- Educazione continua e contenuti interattivi
- Integrazione dell'attività fisica
- Comunità di supporto e motivazione

Facilità di acquisizione



Punti di debolezza

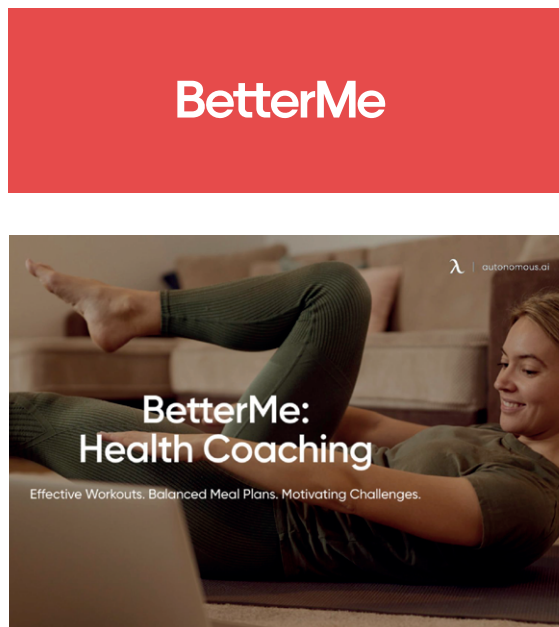
- Non adatta a chi cerca risultati rapidi
- Richiede un impegno costante
- Interazione con il coach limitata
- Possibile frustrazione con il tracciamento eccessivo

Usabilità ed accessibilità



Impatto ed utilità

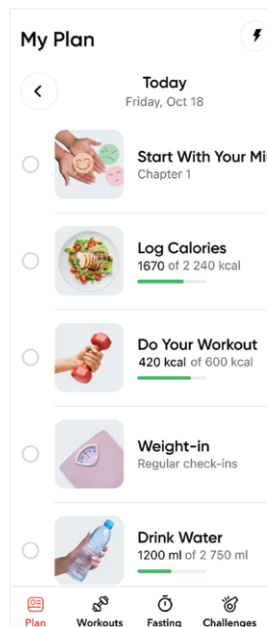




BetterMe

Educazione nutrizionale

L'applicazione è dedicata al **benessere fisico e mentale** e propone un approccio strutturato e progressivo alla cura di sé. È pensata per persone che desiderano migliorare la propria forma fisica, adottare **abitudini alimentari più sane** o semplicemente ritrovare un maggiore **equilibrio psicofisico**, senza doversi rivolgere necessariamente a un personal trainer o a un dietologo. Oltre agli esercizi fisici, che spaziano dallo stretching al cardio, BetterMe propone **riflessioni giornaliere**, **tecniche di respirazione**, **journaling** guidato e percorsi di **supporto emotivo** legati, ad esempio, all'autostima, al rapporto col corpo o alla gestione dell'ansia.



Autore
Victoria Repa

Luogo & anno
Ucraina, 2016

Keywords
#resilienza
#combinazione
#sociale

Tipologia
Applicazione

Aree tematiche



Intelligenza
emotiva



Autostima ed
identità



Paure e blocchi
interiori



Relazioni e
connessioni



Consapevolezza e
crescita interiore



Gestione stress e
carico mentale



Transizione
di vita



Alimentazione e
benessere
mentale

Strumenti

- Diario alimentare e contacalorie
- Tecniche di mindfulness e respirazione
- Supporto motivazionale
- Percorsi tematici su aspetti specifici

Piano

Pagamento a 33,99€
all'anno

Punti di forza

- Approccio olistico combinando diverse attività
- Contenuti divertificati mantenendo coinvolgimento costante
- Inclusività per diversi livelli di abilità
- Adattamento a diversi piani in base alle esigenze

Facilità di acquisizione



Punti di debolezza

- Approccio standardizzato un po' superficiale
- Sovraccarico di notifiche e richieste
- Scarso supporto umano diretto
- Contenuti a pagamento poco trasparenti

Usabilità ed accessibilità



Impatto ed utilità





SALT FAT
ACID HEAT

Salt fat acit heat

Educazione nutrizionale

Si tratta di un'opera che vive su due piani, libro e serie televisiva, ma entrambi parlano lo stesso linguaggio, quello della *cucina come esperienza sensoriale, culturale e personale*. Intesa come guida culinaria, abbandona la rigidità dei ricettari tradizionali per accompagnare il lettore e lo spettatore in un percorso di *comprensione profonda degli elementi base del cucinare*. Nella serie tv, queste idee sono trasformate in viaggio. Ogni episodio è ambientato in un luogo diverso dove si osserva, ascolta, assaggia, e invita chi guarda a fare lo stesso. Cucinare diventa un gesto quotidiano che riflette la relazione tra il cibo, il corpo e la cultura.



Autore
Samin Nosrat

Luogo & anno
Stati Uniti, 2018

Keywords
#sensorialità
#inter-culturalità
#empatia-gastronomica

Tipologia
Serie tv
Libro

Aree tematiche



Intelligenza emotiva



Autostima ed identità



Paure e blocchi interiori



Relazioni e connessioni



Consapevolezza e crescita interiore



Gestione stress e carico mentale



Transizione di vita



Alimentazione e benessere mentale

Strumenti

- Ricette + tecniche integrate
- Narrativa visiva documentaristica
- Interviste e incontri con produttori locali
- Voce narrante ed empatica
- Riprese sensoriali

Piano

Pagamento abbonamento Netflix

Punti di forza

- Approccio educativo per principi fondamentali
- Illustrazioni a mano
- Connessione tra cibo, cultura e territorio
- Celebrazione di cucine e tradizioni spesso marginalizzate

Facilità di acquisizione



Punti di debolezza

- Mancanza di ricette "classiche"
- Struttura densa e teorica
- Meno spazio alla tecnica
- Focus fortemente centrato sull'autrice

Usabilità ed accessibilità



Impatto ed utilità





Pangaia x Headspace

Supporto guidato da esperti

Un brand come PANGAIA, con la sua forte attenzione alla sostenibilità e al **benessere olistico**, può creare un **ponte tra la moda e la salute mentale**, offrendo non solo capi confortevoli e consapevoli, ma anche strumenti concreti per incoraggiare la riflessione e l'autocura. Attraverso la collaborazione con esperti della psicoterapia e della meditazione, il brand **abbassa le barriere culturali** e psicologiche che impediscono a molte persone di cercare supporto professionale. L'abbinamento tra moda e contenuti guidati da professionisti facilita un **primo passo accessibile e naturale** verso la cura di sé, in questo modo, il brand non si limita a vendere un prodotto, ma diventa un **attivatore di consapevolezza**.



Autore
Pangaia con Headspace

Luogo & anno
Italia, 2023

Keywords
#specularità
#facilitazione
#intermediazione

Tipologia
Capsule collection in collaborazione con una piattaforma digitale dedicata al benessere mentale

Aree tematiche



Intelligenza emotiva



Autostima ed identità



Paure e blocchi interiori



Relazioni e connessioni



Consapevolezza e crescita interiore



Gestione stress e carico mentale



Transizione di vita



Alimentazione e benessere mentale

Canali

- Sito ufficiale
- Social media
- Newsletter
- Articoli online

Obiettivo

Promozione della salute mentale attraverso la creazione di una collezione dedicata

Punti di forza

- Collaborazione con esperti
- Accesso facilitato al supporto
- Design riflessivo della collezione
- Posizionamento simbolico in occasione della Giornata Mondiale della Salute Mentale

Chiarezza del messaggio

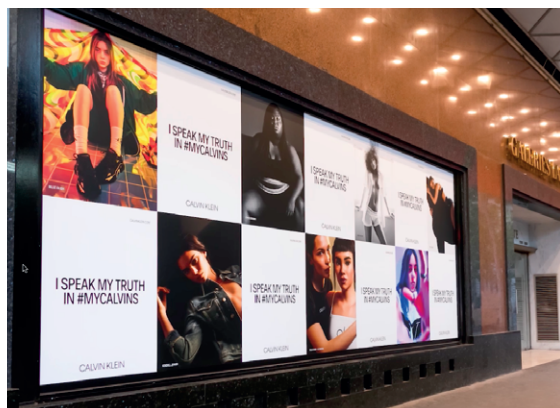


Punti di debolezza

- Durata limitata della collezione
- Rischio di percezione superficiale
- Possibile confusione e frammentazione del messaggio

Originalità





I speak my truth

Autoesplorazione

La campagna "I Speak My Truth in #MyCalvins" di Calvin Klein rappresenta un esempio di come la comunicazione pubblicitaria possa diventare un terreno di auto-esplorazione personale e collettiva. Al centro del progetto non c'è soltanto il prodotto, ma l'**individuo**, le sue **emozioni**, la sua **identità** e il suo **rapporto con il corpo**. Attraverso una narrazione intima e autentica, i protagonisti della campagna, come celebrità, artisti e attivisti, vengono invitati a "parlare la propria verità", condividendo frammenti del loro vissuto interiore. Questa apertura emotiva incoraggia lo spettatore a **riconoscersi in storie diverse**, a porsi domande sul modo in cui percepisce se stesso e si relaziona con gli altri.



Autore
Calvin Klein

Luogo & anno
Stati Uniti, 2019

Keywords
#autenticità
#privato-pubblico
#amplificazione

Tipologia
Campagnata integrata

Aree tematiche



Intelligenza emotiva



Autostima ed identità



Paure e blocchi interiori



Relazioni e connessioni



Consapevolezza e crescita interiore



Gestione stress e carico mentale



Transizione di vita



Alimentazione e benessere mentale

Canali

- Social media (Instagram, YouTube)
- Affissioni
- Eventi pubblici e privati

Obiettivo

Ridefinire il rapporto tra brand, corpo ed identità, promuovendo un messaggio di autenticità

Punti di forza

- Profondità emotiva
- Inclusività e rappresentazione
- Coinvolgimento generazionale
- Formato crossmediale

Chiarezza del messaggio

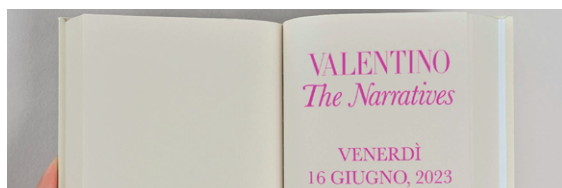


Punti di debolezza

- Critica per strumentalizzazione emotiva
- Stile provocatorio per il cambio di tono storico
- Alcuni contenuti possono sembrare costruiti
- Linguaggio tematico non chiaro per chi non è sensibile

Originalità





The narratives

Mindfulness

La campagna "Valentino The Narratives" rappresenta come la moda possa diventare uno **spazio di presenza mentale, introspezione e silenzio**. In un mondo dominato da immagini veloci e stimoli continui, Valentino ha scelto di **togliere, anziché aggiungere**, infatti, ha rimosso le immagini, le modelle, le scenografie, lasciando solo le parole poetiche, essenziali, profonde, scritte da autori contemporanei, che invitano chi legge a **fermarsi, respirare e riflettere**. Valentino trasforma lo spazio pubblicitario in uno spazio interiore, così facendo, ridefinisce il lusso non come ostentazione, ma come **cura della mente, ascolto e tempo per sé**.



Autore
Valentino Garavani

Luogo & anno
Milano, 2023

Keywords
#presenza
#poesia
#concettuale

Tipologia
Campagna integrata

Aree tematiche



Intelligenza
emotiva



Autostima ed
identità



Paure e blocchi
interiori



Relazioni e
connessioni



Consapevolezza e
crescita interiore



Gestione stress e
carico mentale



Transizione
di vita



Alimentazione e
benessere
mentale

Canali

- Social media (Instagram, X, Facebook)
- Affissioni
- Digital media e stampa
- Collaborazioni editoriali e culturali
- Retail experience

Obiettivo

Valorizzare la parola come atto di mindful, in contrapposizione al bombardamento di immagini

Punti di forza

- Innovazione comunicativa
- Formato lento e poetico rispecchia i principi della mindfulness
- Coinvolgimento culturale autentico
- Un lusso che pensa e si interroga

Chiarezza del messaggio



Punti di debolezza

- Assenza di immagini riferite al prodotto
- Rischio di fraintendimento
- Discontinuità rispetto ad altre collezioni
- Mancata narrazione nel tempo

Originalità





BLA BLA BLA

Percorso motivazionale

In un panorama sociale dove molte persone, soprattutto giovani, si confrontano con l'**incertezza**, il **giudizio** e l'**instabilità emotiva**, il progetto utilizza il linguaggio della moda per offrire strumenti semplici ma significativi di **autoaffermazione**. Le frasi stampate sui capi, ironiche e dirette, funzionano come **mantra urbani**, piccole dosi di motivazione che accompagnano la quotidianità. Non si tratta di slogan pubblicitari fine a sé stessi, ma di promemoria emotivi, che chi li indossa può **interiorizzare o regalare agli altri**. Il progetto, pur nella sua leggerezza comunicativa, ha un **impatto reale**, favorisce la costruzione di un **dialogo interiore positivo** e stimola la **riflessione sull'autostima**.



Autore
Max & Co con P. Terzini

Luogo & anno
Milano, 2023

Keywords
#pop
#ironia
#self-talk

Tipologia
Capsule collection
motivazionale e
campagna integrata

Aree tematiche



Intelligenza
emotiva



Autostima ed
identità



Paure e blocchi
interiori



Relazioni e
connessioni



Consapevolezza e
crescita interiore



Gestione stress e
carico mentale



Transizione
di vita



Alimentazione e
benessere
mentale

Canali

- Social media (Instagram, TikTok, Facebook)
- Retail fisico
- E-commerce
- Influencer marketing
- Materiali editoriali

Obiettivo

Rendere la moda un canale diretto per la motivazione personale e la consapevolezza

Punti di forza

- Linguaggio immediato e riconoscibile
- Forte identità visiva e verbale
- Coinvolgimento emotivo quotidiano
- La campagna parla a tutti in modo diretto

Chiarezza del messaggio

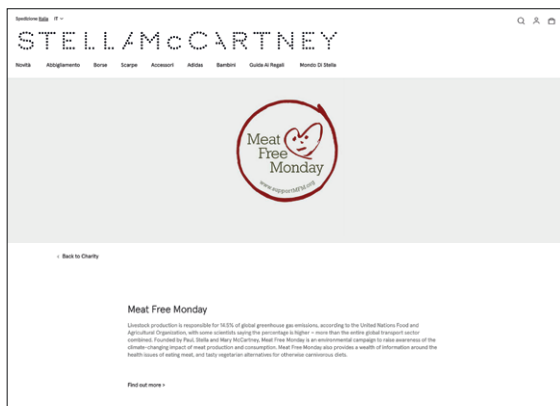


Punti di debolezza

- Percezione di superficialità
- Poca coerenza con il lusso tradizionale
- Dipendenza dalla personalità dell'artista
- Assenza di profondità narrativa

Originalità





Titolo

Educazione nutrizionale

La campagna Meat Free Monday, in collaborazione con Stella McCartney, è un'iniziativa che mira a promuovere la **riduzione del consumo di carne** per favorire un'alimentazione più sostenibile e consapevole. Attraverso questa collaborazione, la campagna utilizza **l'influenza e la visibilità del mondo della moda** per diffondere un messaggio importante: scegliere di mangiare meno carne non solo fa bene alla salute personale, ma contribuisce anche alla salvaguardia dell'ambiente. La scelta di coinvolgere il brand, rafforza il legame tra **stile di vita e responsabilità ambientale**. L'obiettivo perciò, è far riflettere le persone sull'impatto che la produzione e il consumo di carne hanno sul pianeta e sulla salute.



Autore
Stella McCartney

Luogo & anno
Parigi, 2009

Keywords
#vitasostenibile
#benefici
#potere-personale

Tipologia
Campagna digitale con installazione diffusa

Aree tematiche



Intelligenza emotiva



Autostima ed identità



Paure e blocchi interiori



Relazioni e connessioni



Consapevolezza e crescita interiore



Gestione stress e carico mentale



Transizione di vita



Alimentazione e benessere mentale

Canali

- Sito ufficiale Stella McCartney
- Sito ufficiale Meat Free Monday
- Installazioni artistiche e visive

Punti di forza

- Impatto culturale
- Connessione moda-etica
- Comunicazione visiva forte
- Sostenibilità come identità di marca

Punti di debolezza

- Rischio di greenwashing percepito
- Assenza di continuità territoriale
- Conversione comportamentale non garantita
- Comunicazione mono-direzionale

Obiettivo

Incoraggiare le persone a ridurre il consumo di carne almeno un giorno alla settimana, tramite la creazione di una collezione dedicata

Chiarezza del messaggio



Originalità



6.5 Matrice di valutazione

La matrice (vedasi pag.247), costruita a partire dalle **euristiche di Nielsen** è stata realizzata dopo aver osservato ogni piattaforma nei suoi contenuti, nelle sue finalità e negli strumenti che mette a disposizione. Si è reso difatti necessario valutare il punto di vista dell'esperienza utente, al fine di comprendere quanto ciascun servizio risulti realmente accessibile, intuitivo e coerente con le linee guida del buon design. Le euristiche, utilizzate come riferimento comune, hanno permesso di **comparare in modo omogeneo** realtà anche molto diverse tra loro, mettendo in luce punti di forza ricorrenti e fragilità trasversali.

Nel costruire questa matrice, ogni piattaforma è stata analizzata secondo **dieci principi**, a partire dalla visibilità dello stato del sistema alla prevenzione degli errori, dal riconoscimento più che dal ricordo degli elementi fino alla coerenza con gli standard, passando per aspetti come la flessibilità, l'efficienza d'uso, la chiarezza della documentazione e la capacità di fornire all'utente un controllo costante sul proprio percorso. La scelta di rappresentare visivamente

ogni valutazione attraverso una serie di cerchi allineati permette di cogliere immediatamente il profilo complessivo di ciascun servizio. Alcune piattaforme mostrano infatti pattern coerenti, con punteggi medio-alti distribuiti in modo uniforme, mentre altre rivelano oscillazioni evidenti, con aree particolarmente sviluppate affiancate a criticità altrettanto marcate.

Ciò che emerge, osservando la matrice nel suo insieme, è un **risultato eterogeneo**, infatti, pochi servizi raggiungono livelli elevati su tutte le euristiche, mentre la maggior parte mostra lacune che ricorrono con una certa frequenza.

In particolare, molte piattaforme faticano a garantire una reale corrispondenza tra ciò che viene mostrato a livello visivo e ciò che l'utente può effettivamente fare, producendo una **sensazione di incertezza** che compromette la fluidità dell'interazione. Anche la prevenzione degli errori e la qualità dei messaggi di supporto risultano spesso trascurate, segno che non tutte le realtà considerano la dimensione educativa dell'interfaccia

come un elemento centrale dell'esperienza.

Un altro punto critico riguarda la coerenza interna del linguaggio visivo e la presenza di percorsi chiari, soprattutto nei servizi che lavorano su temi delicati come la salute mentale, l'autostima o il benessere interiore. In diversi casi, l'identità estetica del brand risulta curata ma non sempre accompagnata da una struttura logica altrettanto solida, layout raffinati convivono con passaggi poco intuitivi, oppure con sezioni che richiedono all'utente uno sforzo di memorizzazione eccessivo. Questo tipo di incoerenza non solo rallenta l'esperienza, ma rischia anche di generare frustrazione in un contesto, come quello del benessere, in cui la **semplicità** e il **comfort** dovrebbero giocare un **ruolo centrale**.

Inoltre, la matrice restituisce una riflessione più ampia sul mercato. Molte piattaforme investono fortemente nell'immagine e nella narrativa, ma non sempre dedicano la stessa attenzione alla progettazione dell'interazione. Questo **squilibrio** diventa evidente soprattutto nelle euristiche relative alla flessibilità e all'efficienza d'uso, dove funzioni preziose, come la personalizzazione del percorso, la memorizzazione dei progressi o l'adattamento a diversi livelli di competenza dell'utente, risultano

presenti solo in una parte limitata dei servizi. Ne deriva un'**esperienza spesso guidata più dalla logica del "contenuto proposto"** che da quella del "contenuto costruito insieme all'utente", perdendo un'occasione significativa per valorizzare l'individualità di ciascuno.

Accanto alle criticità, la matrice evidenzia anche una serie di direzioni positive. Molte piattaforme, soprattutto quelle nate più recentemente, hanno compreso l'importanza della chiarezza, della riduzione del carico cognitivo e di un linguaggio visivo semplice ma espressivo. In questi casi, la valutazione delle euristiche mostra un profilo più equilibrato, con punteggi buoni nelle aree dedicate al riconoscimento degli elementi, alla visibilità del sistema e alla coerenza interna. Si tratta di servizi che non solo offrono contenuti utili, ma rendono anche l'**esperienza scorrevole**, familiare e rassicurante, contribuendo realmente al senso di accompagnamento che gli utenti cercano (come visto dalla ricerca).

Euristiche di Nielsen

Piattaforme digitali

Neera

	Totale	Visibilità dello stato di sistema	Corrispondenza tra l'azione dell'utente e quanto visualizzato	Dare all'utente controllo e libertà	Coerenza e standard
Unobravo	4,5/5	5	5	4	5
Serenis	4,2/5	4	5	4	5
Talk Space	4,3/5	4	4	4	5
Therapy Side	3,9/5	4	5	3	4
Better Help	4,1/5	5	5	4	5
Jour	4,5/5	5	5	4	5
Stoic.	4,1/5	5	5	4	5
Reflectly	3,9/5	4	4	4	5
Daily Bean	4,3/5	4	4	4	5
Moonlight	2,8/5	3	4	2	4
Headspace	4,5/5	5	5	4	5
Calm	4,4/5	5	5	4	5
Insight Timer	4,0/5	4	4	5	4
Breethe	3,6/5	4	4	3	4
Balance	4,5/5	4	5	4	5
Fabulous	3,8/5	4	5	3	4
Mindvalley	4,2/5	4	5	4	5
Remente	3,5/5	4	4	4	4
Shine	4,1/5	4	5	4	4
I am	3,8/5	4	5	3	4
Lifesum	3,6/5	4	4	3	4
Yazio	3,4/5	3	4	3	4
Noom	3,7/5	4	5	3	4
Better Me	3,6/5	4	4	3	4

Legenda

1 2 3 4 5

Prevenzione degli errori
Riconoscimento più che ricordi degli elementi
Flessibilità ed efficienza d'uso
Design estetico e minimalista
Aiutare l'utente ad individuare e risolvere errori
Aiuto e documentazione

4	5	4	5	4	4
4	5	3	5	3	4
4	5	4	5	4	4
4	4	3	5	3	4
4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4
2	3	2	4	2	2
4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	3	3
4	4	5	3	3	4
4	4	3	4	3	3
5	5	5	4	4	4
4	4	3	5	3	3
4	4	4	5	3	4
4	4	4	4	3	3
4	4	3	5	3	3
4	4	3	4	3	3
3	4	3	4	3	3
4	4	3	4	3	3

06 Sviluppo

07

Progettazione

7.1 Nasce Neæra

Neæra nasce da una domanda semplice ma fondamentale, ***cosa succede dentro di noi quando la vita cambia?*** Ci sono momenti in cui tutto sembra spostarsi, scivolare, trasformarsi, come ad esempio un nuovo lavoro, una città sconosciuta, la fine di una relazione, un ruolo diverso, un abito che improvvisamente non sentiamo più nostro. In questi passaggi, spesso silenziosi ma profondissimi, diventa difficile riconoscersi, capire cosa ci stia succedendo, e ciò che va fatto è ***ritrovarsi*** tra ciò che proviamo e ciò che mostriamo al mondo.

È proprio in questo spazio delicato ma fertile che prende forma l'applicazione, un servizio pensato per accompagnare le persone mentre attraversano questi cambiamenti, offrendo non risposte preconfezionate ma ***strumenti per ascoltarsi***, comprendersi e tornare a sentirsi interi.

Non si tratta di "aggiustare" qualcosa che non funziona, ma di ***creare un luogo in cui potersi fermare***, fare chiarezza, rallentare, e ritrovare un filo che unisca emozioni, corpo, abitudini e immagine di sé.

Si parla di un servizio ibrido, fatto di tecnologia ma anche di carta, profumi, gesti e tatto. L'app è il punto di partenza, è infatti uno spazio digitale curato e gentile che accoglie la persona e la guida attraverso ***percorsi tematici*** pensati per diversi tipi di transizione. Ogni percorso alterna momenti di introspezione, esercizi brevi ma incisivi, piccole riflessioni quotidiane, e suggerimenti legati al modo di vestirsi e al rapporto con i propri abiti. Perché anche quello che indossiamo racconta chi siamo, cosa attraversiamo e cosa stiamo diventando.

Accanto al digitale, Neæra integra ***strumenti analogici*** come un diario per il journaling, carte della gratitudine o della riflessione, oli essenziali per momenti di calma e centratura. Sono oggetti semplici ma potenti, che aiutano a ritrovare quella corporeità che spesso nei momenti difficili si perde. Scrivere qualcosa a mano, pescare una carta o respirare un profumo, permette di radicare nel presente ciò che dentro si muove, trasformando il percorso in un'esperienza più intima, più concreta, più propria.



(fig. 49) Apertura dell'applicazione

L'obiettivo di Neæra non è portare le persone verso una versione "migliore" di sé, ma verso una **versione più autentica**. È un accompagnamento quotidiano, delicato ma costante, che sostiene senza invadere e guida senza sostituirsi a chi lo utilizza. Nei passaggi della vita, anche i più piccoli, a volte basta davvero poco, un pensiero messo in ordine, un gesto più gentile verso il proprio corpo, un abito che ci rassicura o che ci dà coraggio. Neæra aiuta a riconoscere questi movimenti, a dargli spazio e farne una pratica.

Il progetto porta con sé una visione più ampia, quella di un benessere che non si ottiene attraverso la performance, la velocità o l'auto-miglioramento forzato, ma attraverso la cura, la presenza e la possibilità di **esplorarsi senza giudizio**. In un contesto sociale che spesso chiede di essere sempre all'altezza, sempre produttivi, sempre impeccabili, Neæra propone un'alternativa più morbida, un **luogo sicuro** in cui potersi fermare, disordinarsi e rimettersi insieme con i propri tempi.

In fondo, Neæra è proprio questo, un **compagno di viaggio** nei momenti in cui cambia qualcosa, un piccolo spazio di respiro quando tutto sembra troppo, una guida quando il terreno si fa instabile. È un invito a tornare a sé stessi, a riallineare ciò che si sente con ciò che si vive, e a

ritrovare quella forma di coerenza che non rende le cose perfette, ma profondamente vere.

Fin dal primo accesso, l'applicazione vuole far percepire all'utente una sensazione precisa, **essere accolto**. Essere visto. Sentirsi a casa.

L'interfaccia è pensata per non spaventare, non sovraccaricare, ma **stimolare** in modo delicato la curiosità, la voglia di iniziare un percorso, la sensazione che qui ci sia uno spazio per respirare e ritrovare il proprio ritmo.

Al centro del servizio ci sono i percorsi, organizzati in quattro categorie che seguono metaforicamente le fasi di una crescita interiore.

Semina raccoglie le pratiche dedicate all'equilibrio e alla consapevolezza, si tratta di piccoli momenti per ascoltarsi, rallentare, riordinare le emozioni prima di muoversi.

Germoglia accompagna la crescita personale e l'autostima, aiutando l'utente ad esplorare parti di sé che spesso rimangono in ombra.

Fiorisci è la categoria dell'espressione e dell'autenticità, un invito a mostrarsi, ad abitare il proprio stile, a comunicare ciò che si sente attraverso ciò che si indossa.

Dirama infine, si concentra su connessione ed appartenenza,

sostenendo il bisogno umano di sentirsi parte di qualcosa, di radicarsi nei legami e di nutrire relazioni più sane e più vere.

L'app permette di combinare questi percorsi in **combo personalizzate**, che vengono suggerite gratuitamente in base al momento di vita dell'utente. Una volta conclusa una combo, è previsto un test che analizza la situazione attuale ed aiuta a costruire un nuovo equilibrio, sempre con obiettivi chiari e raggiungibili. Per chi si senta pronto ad una crescita più autonoma e profonda, è disponibile anche una versione avanzata a pagamento che permette di sbloccare tutti i percorsi e creare combo su misura, calibrate sulle proprie esigenze interiori.

Il cuore di Neæra rimane però sempre l'**ascolto emotivo**. L'app offre, infatti, strumenti per analizzare se stessi partendo dalle emozioni, un sistema di riflessione guidata, stanze tematiche dove l'utente può condividere pensieri, paure, desideri ed intuizioni. Ogni stanza è dedicata ad un tema diverso e permette un confronto protetto con sé stessi, senza giudizio.

Oltre ai percorsi individuali, sono integrate anche **attività dal vivo**, sessioni di yoga, meditazione o pilates in streaming o in presenza, pensate per offrire un'esperienza

più corporea ed immersiva. E quando serve un supporto professionale qualificato, la piattaforma permette di prenotare un **appuntamento con esperti certificati**, psicologi, coach del benessere, nutrizionisti e consulenti d'immagine. Ogni professionista è selezionato e formato sulla filosofia del servizio affinché ogni intervento rispetti gli standard e la cura che Neæra promette.

La dimensione personale si esprime anche attraverso strumenti intimi come il diario digitale, dove annotare ciò che emerge giorno dopo giorno. L'utente può **salvare i consigli degli esperti**, riascoltarli quando ne sente il bisogno, trasformarli in piccoli rituali quotidiani e lasciarsi guidare con dolcezza.

Una parte centrale dell'app è dedicata all'**espressività**. Qui l'utente inizia con un test che indaga il proprio modo di vestirsi, segue i trend o segue sé stesso? Da questa domanda si apre uno spazio fatto di tips sull'abbigliamento, suggerimenti poetici, piccoli esercizi di stile che non parlano solo di moda, ma di identità, cosa mi fa stare bene? cosa racconta di me? cosa sto cercando di comunicare al mondo senza accorgermene? Accanto alle tips c'è una challenge giornaliera, semplice ma significativa, ed una sezione dedicata al potere comunicativo dei

colori, perché ogni tonalità influisce sul nostro stato interno e su come veniamo percepiti.

Il **profilo personale** raccoglie tutto ciò che l'utente costruisce nel tempo come gli appuntamenti, i progressi dei percorsi, le panoramiche mensili, gli obiettivi raggiunti o ancora attivi. È una

fotografia in movimento della propria evoluzione,

un modo per ricordarsi che il cambiamento è fatto di continuità ma anche di ritorni, di pause e di scoperte lente.

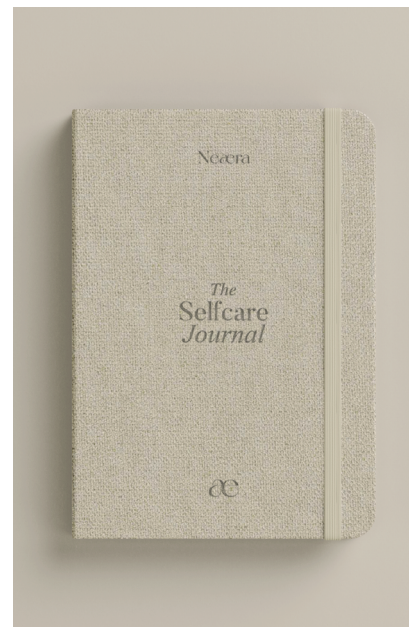
A completare l'esperienza come scritto in precedenza, una serie di strumenti analogici. Ogni oggetto, infatti, contiene diversi **QR code** che sbloccano nuovi contenuti digitali e nuovi percorsi.

La durata dei percorsi varia da pochi minuti fino a ventuno giorni, un tempo scelto non a caso, è il ciclo minimo necessario per **instaurare una nuova abitudine**, per permettere al corpo e alla mente di sedimentare un cambiamento reale. Si inizia da azioni semplici, ascoltare la propria canzone preferita, fare una passeggiata senza telefono, concedersi cinque

minuti di pausa, dedicarsi un respiro più lento. Da queste piccole pratiche nasce la possibilità di costruire qualcosa di più grande e più profondo.

Riguardo lo slogan, **“Feel closer to you”** non è soltanto una frase evocativa, ma è la direzione in cui Neæra accompagna chi la utilizza. Si propone un movimento contrario, più intimo e necessario, tornare verso di sé. L'idea alla base nasce dalla consapevolezza che oggi molte persone vivano una distanza interiore, spesso invisibile. Si è pieni di stimoli, notifiche, richieste, aspettative. Si è costantemente in relazione con qualcosa o qualcuno, ma raramente in relazione con sé stessi. Essere “vicini” a sé, nel tempo attuale, non è più un'abitudine spontanea, ma un atto di cura.

Ci si deve riavvicinare ai propri pensieri, ascoltare le emozioni, osservare i bisogni e dare valore alla propria voce interna. Avvicinarsi non significa concentrarsi solo su sé stessi, ma abbassare quel rumore di fondo che spesso rende indistinguibile ciò che si sente davvero da ciò che si pensa di dover sentire. Il claim, però, parla anche di un'altra dimensione, la **vicinanza emotiva**, quella che si costruisce attraverso connessioni sane, professionisti affidabili e la possibilità di condividere un passaggio del proprio percorso con chi sta facendo lo stesso.



(fig. 50) Strumenti analogici

7.2 Content inventory

La content inventory rappresenta la prima vera traduzione concreta dell'ecosistema di Neæra, una mappa chiara e ordinata di tutto ciò che l'applicazione mette a disposizione per **accompagnare l'utente nel proprio percorso** di crescita personale. Guardandola, si comprende subito come ogni area sia stata pensata non come un modulo isolato, ma come una parte di un'esperienza più ampia, costruita per far sentire l'utente accolto, orientato e supportato in ogni fase.

La sezione di **Onboarding** è il punto di ingresso, il momento in cui l'app inizia davvero a conoscere la persona che ha di fronte. Non è un semplice login, è un piccolo rituale di accoglienza fatto di domande mirate, preferenze e prime percezioni emotive che permettono all'applicazione di costruire un profilo su misura e di proporre contenuti realmente pertinenti.

La **Home** è il salotto, il luogo a cui si torna ogni giorno. Qui l'utente può fare un check con se stesso, vedere come sta, lasciarsi suggerire qualcosa che possa aiutarlo in quel preciso momento.

Nella sezione **Contenuti** c'è il cuore pulsante dell'app, percorsi guidati e strumenti pratici dove fermarsi a riflettere. Tutto è costruito per essere accessibile, modulabile, adatto a giornate piene come a momenti di calma. È la parte più "di sostanza", quella in cui l'utente inizia davvero a lavorare su di sé.

La **Community** è invece un luogo più caldo, più umano. Qui ci sono gli esperti, i workshop, gli spazi di confronto, le sessioni da prenotare. È dove si scopre che non si è gli unici ad attraversare momenti delicati e che condividere il percorso può alleggerire molto più di quanto si immagini.

La sezione **Espressività** apre un mondo completamente diverso, quello dell'immagine, degli abiti, dei colori e della creatività. Qui l'utente può trovare consigli e challenge che lo invitano a riscoprirsi anche attraverso ciò che indossa.

Infine, il Supporto, gli Extra ed i Servizi sostengono l'utente nei momenti massimi di bisogno, offrendo tutto ciò che garantisce sicurezza e trasparenza.



7.3 Sitemap

La sitemap dell'app in figura 50 mostra la struttura profonda dell'applicazione e riflette molto bene l'intento progettuale che la sostiene, *accompagnare l'utente in un percorso di benessere* che sia intuitivo, personale e progressivo. Guardando l'albero, si percepisce subito un'architettura pensata per accogliere, senza sovraccaricare.

Tutto parte dal **Sign in/Login**, un ingresso semplice e lineare che conduce direttamente al profilo dell'utente, un dettaglio che non è solo tecnico, ma concettuale, perché significa che l'esperienza nasce e si modella intorno alla persona, non ad un catalogo di funzioni.

Da qui si apre la sezione **Consigliati**, che rappresenta il vero cuore orientativo dell'app, non un menu impersonale, ma una sorta di "bussola emotiva" che guida verso ciò che serve davvero in quel momento. È un passaggio importante perché traduce in struttura ciò che l'app vuole fare a livello esperienziale, avvicinare e guidare l'utente a sé stesso, suggerirgli passi piccoli ma significativi.

Le cinque aree principali, Percorsi, Connessioni, Home, Espressività e Profilo, sono disposte nella navbar, ognuna con funzioni specifiche ma coerenti tra loro.

I **Percorsi** scendono in profondità nelle quattro categorie centrali del progetto (Semina, Germoglia, Fiorisci, Dirama).

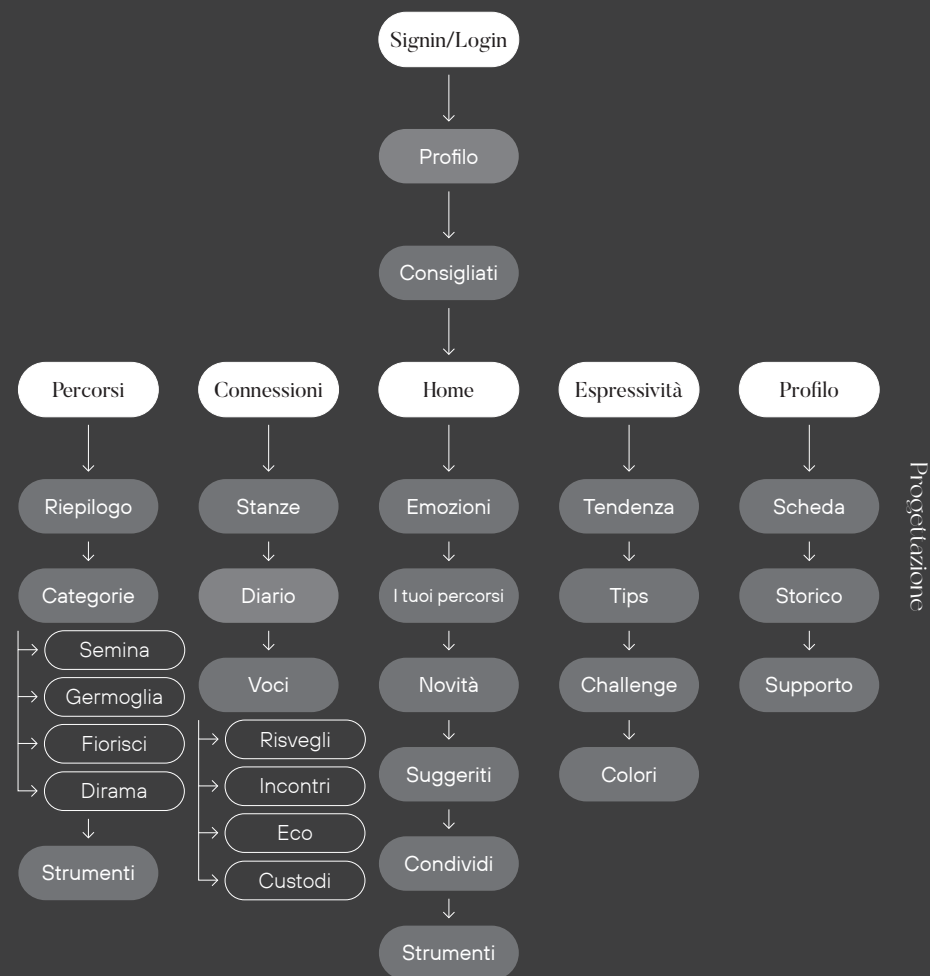
Le **Connessioni** raccolgono le "Stanze" ed il diario dell'utente, insieme agli incontri e agli spazi dedicati alla condivisione. Il benessere, infatti, non è solo introspezione, ma anche possibilità di essere ascoltati, di scambiare, di *sentirsi parte di qualcosa*.

La **Home** rappresenta il centro emotivo dell'esperienza, emozioni, risvegli, suggerimenti, progressi e strumenti. È come un pannello quotidiano dove l'utente può orientarsi, capire come sta, ricordarsi il senso del percorso.

L'area **Espressività** apre invece un mondo diverso, più creativo, test di tendenza, tips, challenge e colori.

Infine, il **Profilo** chiude il cerchio con schede, storico e supporto, un luogo ordinato che permette all'utente di rileggere il proprio cammino e di accedere all'aiuto quando serve.

(fig. 51) Sitemap



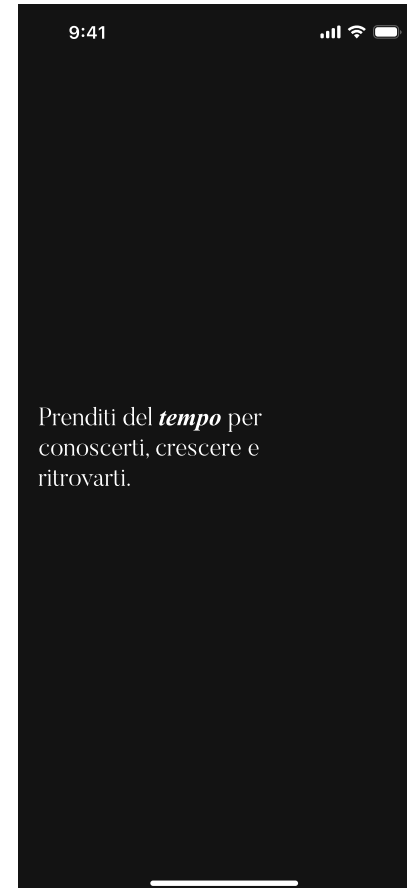
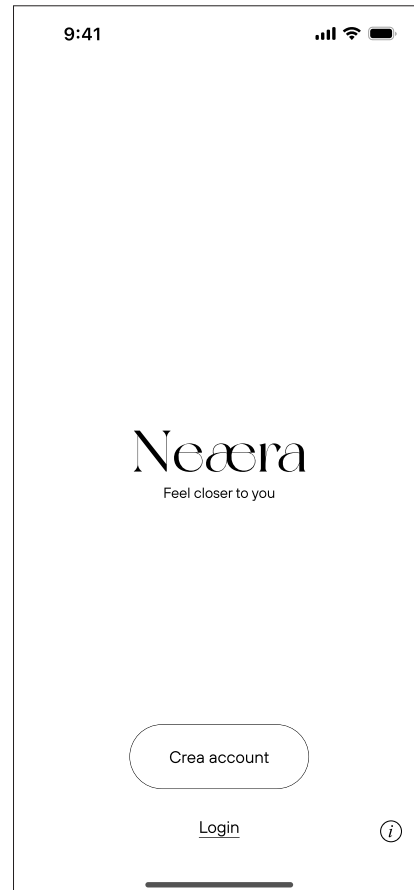
7.4 Wireframe

Dopo aver definito la struttura dell'applicazione e aver chiarito l'organizzazione dei contenuti attraverso la sitemap, **prende forma** la fase in cui tutto ciò che è stato progettato, diventando finalmente visibile. Si tratta della prima traduzione grafica e funzionale dell'esperienza utente, un passaggio intermedio ma fondamentale che permette di trasformare idee, principi e intenzioni progettuali in schermate concrete, osservabili e navigabili.

I wireframe non rappresentano ancora l'estetica finale dell'app, ma raccontano come l'utente incontrerà il servizio, dove poserà lo sguardo, quali azioni gli verranno suggerite, come si muoverà tra percorsi, riflessioni, appuntamenti e momenti di cura personale. Ogni schermata è stata pensata con l'obiettivo di far sentire la persona accolta, orientata e mai sovraccaricata, mantenendo quella **sensazione di "casa"** che costituisce il cuore dell'esperienza proposta dall'app.

Il percorso inizia dalle prime interazioni, come la creazione dell'account ed il login.

Onboarding



Attraverso questi layout essenziali diventa più semplice **valutare i flussi**, anticipare eventuali criticità, verificare la coerenza tra i vari elementi ed assicurarsi che ogni gesto compiuto dall'utente sia intuitivo e significativo.

Queste prime schermate rappresentano l'ingresso più delicato e simbolico dell'intera esperienza.



Non c'è ancora nulla di interattivo, nessun pulsante evidente, nessun contenuto che distraiga, solo **parole che invitano** la persona a rallentare, respirare e prendere consapevolezza del fatto che sta entrando in uno spazio pensato esclusivamente per lei.

Il primo layout accoglie l'utente con un invito semplice ma potente, la seconda continua questo dialogo.

Sign in

Il processo di creazione dell'account è pensato per essere semplice, lineare e soprattutto accogliente, perché il primo contatto con l'app non dovrebbe mai generare ansia o confusione, al contrario, dovrebbe dare la sensazione di entrare in uno **spazio sicuro**, costruito a misura della persona.

La prima richiesta è l'inserimento dell'**email**, un gesto familiare e immediato che apre la porta al percorso. Subito dopo, l'app invita a creare la propria **password**, chiarendo in modo discreto i requisiti minimi per garantirne la sicurezza.

La fase successiva si concentra sull'**identità della persona**, chiedendo il nome, il cognome e infine lo username con cui desidera mostrarsi all'interno della community. Questo momento, apparentemente semplice, è in realtà significativo, scegliere come presentarsi è già un piccolo atto di consapevolezza di sé, un primo

passo verso il tema centrale dell'app, quello del "tornare a se stessi".

Ogni schermata mantiene la stessa **struttura essenziale e pulita**, per evitare distrazioni e sostenere uno stato mentale calmo e orientato.

9:41

←

Dove abiti?

CITTÀ

→

q w e r t y u i o p
a s d f g h j k l
↑ z x c v b n m ↵
123 🌐 invio

L'esperienza continua a mantenere lo stesso tono intimo e rispettoso che caratterizza tutta l'applicazione.

Ogni schermata accompagna l'utente senza fretta, invitandolo a rispondere a poche domande mirate che serviranno a costruire un profilo davvero aderente alla sua realtà e ai suoi bisogni.

9:41

←

Su che cosa ti vuoi concentrare? ⓘ

Meditazione Consapevolezza
Autostima Equilibrio
Crescita Espressione
Connessione Appartenenza

→

La prima domanda riguarda il **luogo in cui vive**, permettendo di connettere l'utente con eventi, professionisti e attività nella propria zona.

Subito dopo, l'utente viene invitato ad esprimere su cosa desidera **concentrarsi**. Una serie di pulsanti morbidi ed arrotondati

9:41

×

Meditazione
Pratica di calma e presenza interiore.

Consapevolezza
Osservare pensieri ed emozioni con lucidità.

Autostima
Riconoscere e valorizzare il proprio valore.

Equilibrio
Armonia tra corpo, mente ed emozioni.

Crescita
Scoperta e sviluppo continuo di se stessi.

Espressione
Mostrare la propria identità in modo autentico.

Connessione
Creare legami veri con sé e con gli altri.

Appartenenza
Sentirsi parte di un luogo o di una comunità.

rappresentano le aree principali. Cliccarli non dà mai la sensazione di "compilare un modulo", ma quella di scegliere intenzionalmente una direzione, un orientamento personale.

Se l'utente lo desidera, può aprire una **scheda di approfondimento**.

9:41

←

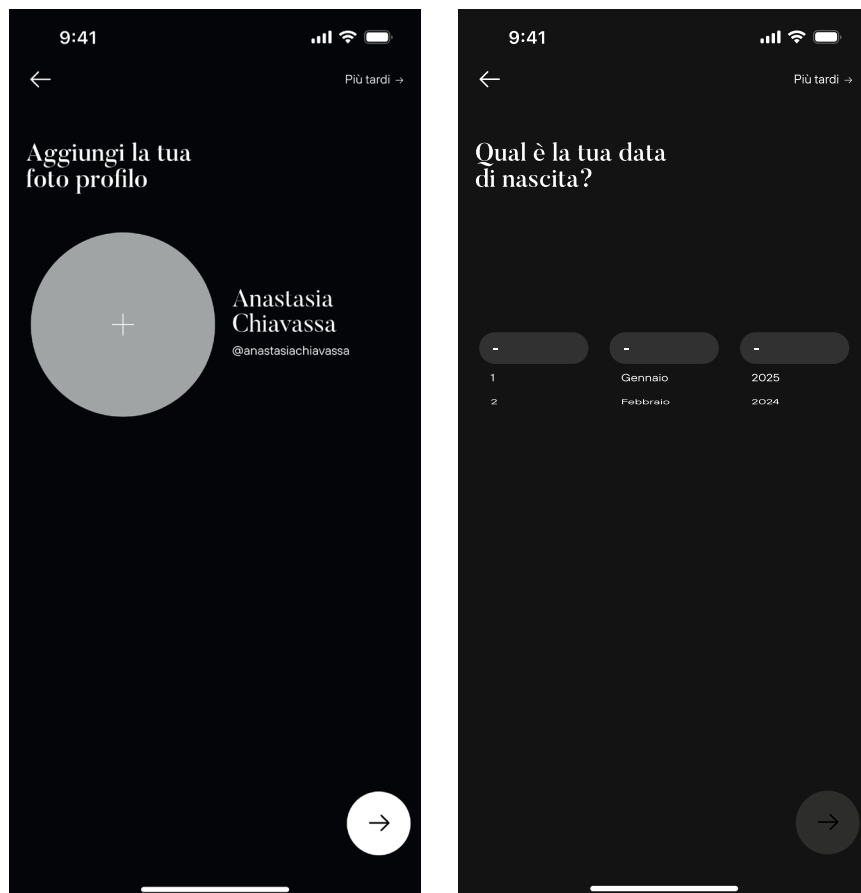
Quanto tempo ti dedichi al giorno?

5 minuti 10-15 minuti
30 minuti 1 ora
2-3 ore 4-5 ore
6-7 ore Più di 8 ore

→

Infine, l'onboarding chiede **quanto tempo al giorno** si desidera dedicare a sé stessi.

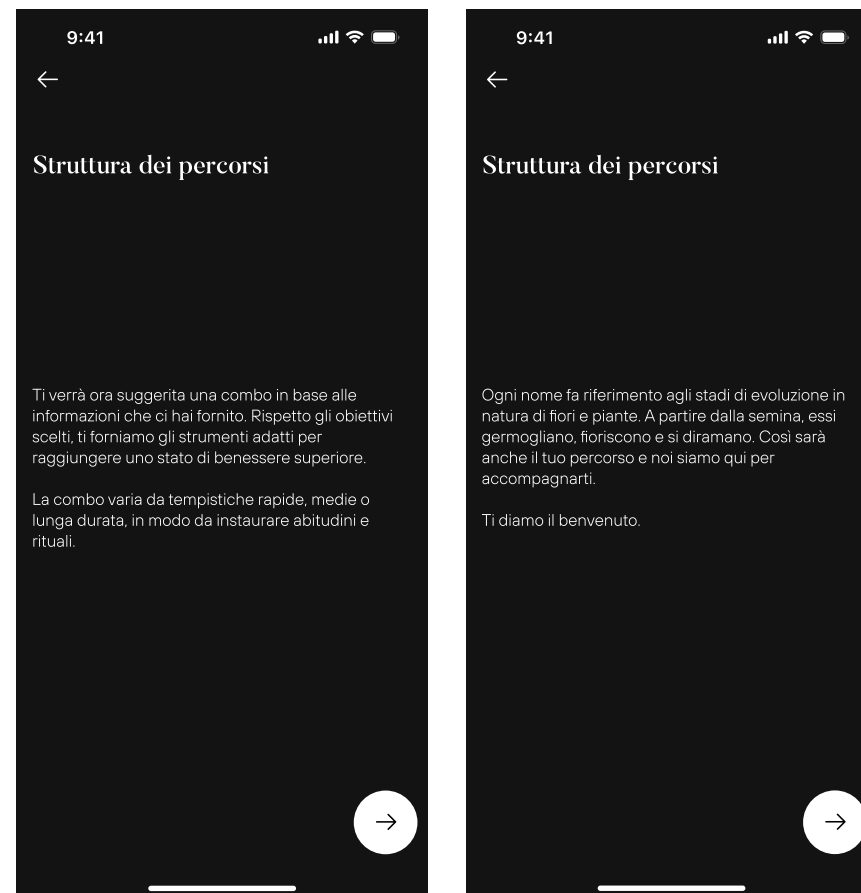
La scelta non è presentata come un impegno rigido, ma come una **possibilità**, cinque minuti, un quarto d'ora, mezz'ora, oppure un tempo più ampio per chi sente di volersi ritagliare uno spazio più profondo.



Dopo aver definito le informazioni di base, l'utente viene invitato ad aggiungere la propria **foto profilo**, creando un primo senso di presenza e di identità all'interno dell'applicazione. La scelta dell'immagine non è obbligatoria, ma suggerita con delicatezza, come un modo per "abitare" davvero quello spazio che si sta costruendo.

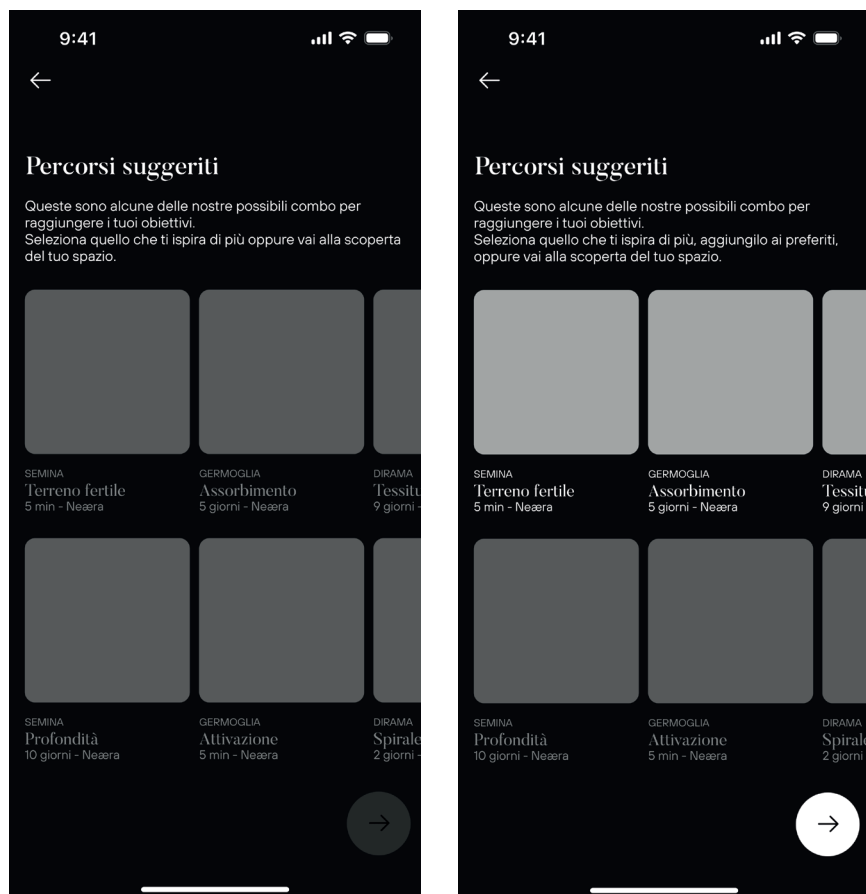
Subito dopo, l'utente può inserire la propria **data di nascita** attraverso un selettore chiaro e immediato.

Le informazioni raccolte in questa fase serviranno a **personalizzare** i percorsi futuri con maggiore sensibilità, restituendo un'esperienza più coerente con la fase di vita in cui la persona si trova.



La parte successiva introduce la spiegazione della **struttura dei percorsi**. In queste schermate l'app accompagna l'utente nel comprendere come funzionino le combinazioni offerte e perché saranno proprio queste a sostenerlo nel tempo. L'utente scopre che i percorsi sono organizzati in tappe rapide, medie o

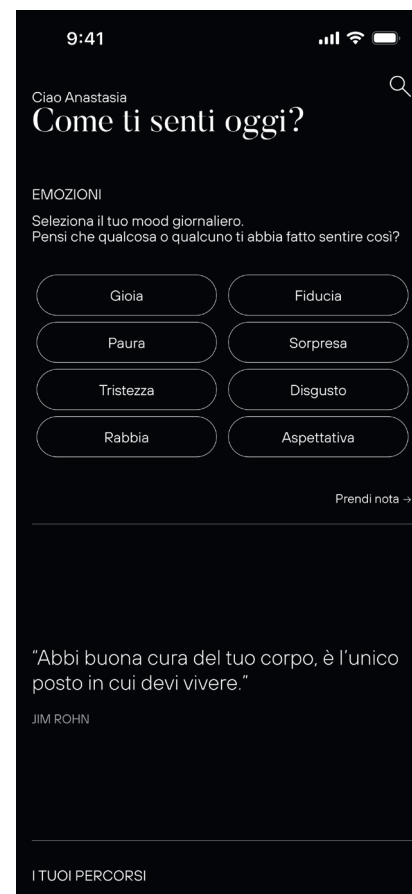
lunghe, così da **creare abitudini gradualmente** e non forzate. È un modo per dire, sin da subito, che la crescita personale non è un obbligo né una corsa, ma un processo che può essere modulato con gentilezza.



A questo punto, la schermata dedicata ai **percorsi suggeriti** rappresenta uno dei primi momenti in cui l'app comincia davvero a dialogare con l'utente. Dopo aver completato l'onboarding e aver condiviso alcune informazioni personali, qui l'interfaccia restituisce una selezione di **combo costruite su misura**, pensate per

avvicinare gradualmente la persona al proprio spazio interiore.

Il pulsante di avanzamento, posizionato in basso, completa questa sensazione, non spinge, non forza, semplicemente offre la possibilità di andare avanti quando ci si sente pronti.

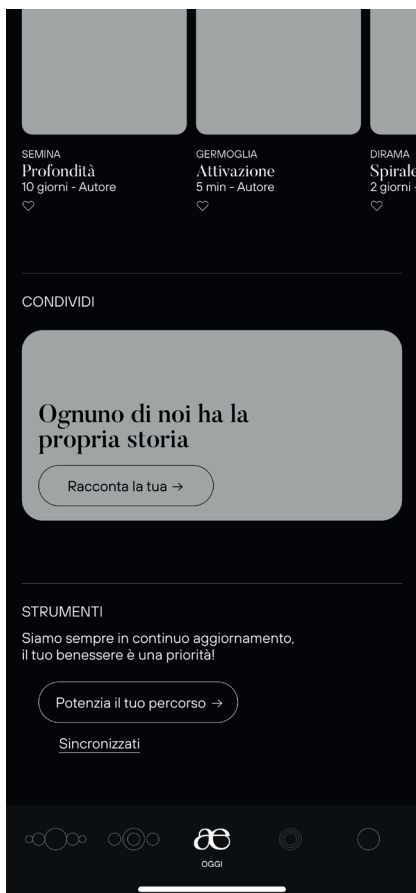


Home

Progettata come uno **spazio di accoglienza** più che come una semplice schermata funzionale, la home fin dal primo sguardo, comunica un'idea di relazione e presenza. Il saluto personalizzato e la domanda diretta sullo stato emotivo dell'utente trasformano l'accesso quotidiano in un momento di incontro, piuttosto che



in un gesto automatico. L'applicazione non si limita a raccogliere dati, ma introduce una dinamica di ascolto, invitando la persona a fermarsi e a riconoscere come si sente prima di fare qualsiasi altra azione. L'inserimento della **citazione** rafforza ulteriormente il tono intimo dell'esperienza. Seguono "I tuoi percorsi", le "Novità",

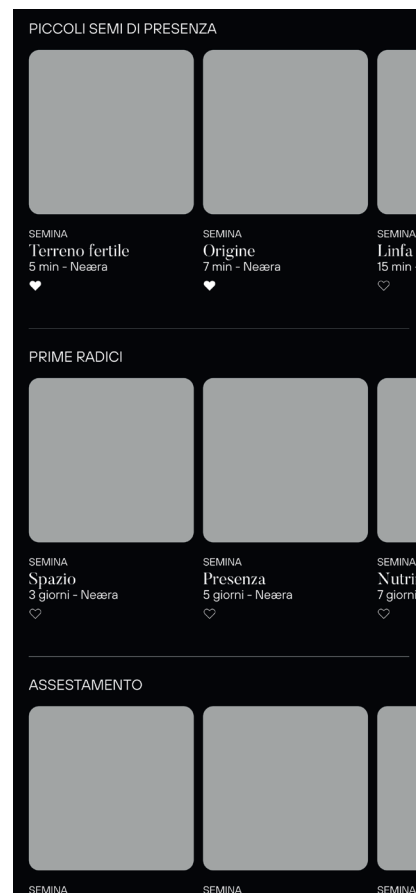


Percorsi

ed i "Suggeriti" in base a come l'algoritmo aveva proposto le combo. Significativa la sezione dedicata alla **condivisione**, evidenziando il valore della propria storia personale.

La sezione degli **strumenti** chiude la Home con una visione orientata alla possibilità di evoluzione.

Questa sezione è concepita come uno spazio di **orientamento** personale, più che come un semplice catalogo di attività. Fin dall'apertura, il linguaggio utilizzato costruisce un'atmosfera intima e incoraggiante. L'idea del "cammino" richiama un processo in divenire, non un risultato da raggiungere in tempi prestabiliti. L'utente non



viene messo davanti ad una lista di azioni da svolgere, ma invitato a riconoscere il proprio ritmo e a legittimare il proprio modo di crescere.

La suddivisione in categorie introduce una **metafora naturale** che rende il percorso immediatamente leggibile anche a



livello emotivo. Ogni nome richiama uno stato dell'essere, non un compito da svolgere.

Infine, nuovamente, la sezione degli strumenti, collocata alla fine dell'esperienza, non viene presentata come una vendita, ma come un'**estensione naturale** del percorso.



Strumenti

Qui la sezione è progettata come uno *spazio di passaggio tra il digitale e il quotidiano*, dove l'esperienza dell'app non rimane confinata allo schermo ma trova una continuità concreta nella vita reale dell'utente. Non viene presentata come un semplice catalogo di prodotti, ma come un'estensione naturale del percorso interiore, in cui ogni



oggetto assume il valore di un *compagno di viaggio* piuttosto che di un acquisto. L'archivio finale restituisce una sensazione di continuità e memoria rispetto agli strumenti utilizzati in precedenza.



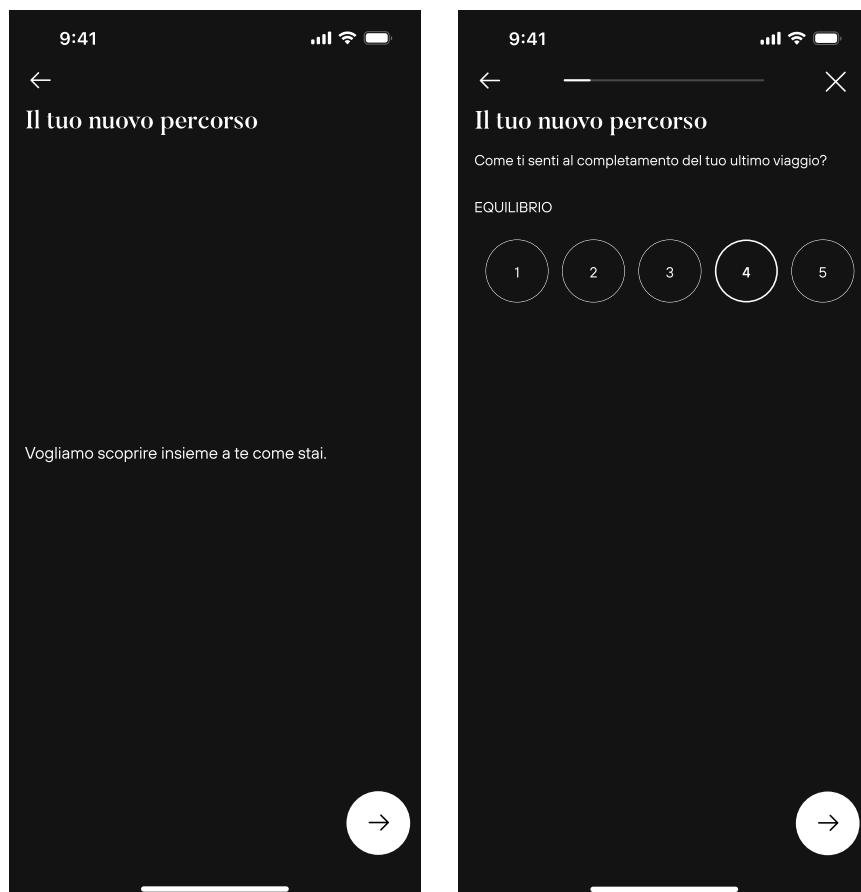
I miei percorsi

In questa schermata, l'applicazione offre una *visione chiara e rassicurante* del percorso personale dell'utente, trasformando l'insieme delle attività svolte e di quelle desiderate in maniera familiare e facilmente leggibile.



Percorso in azione

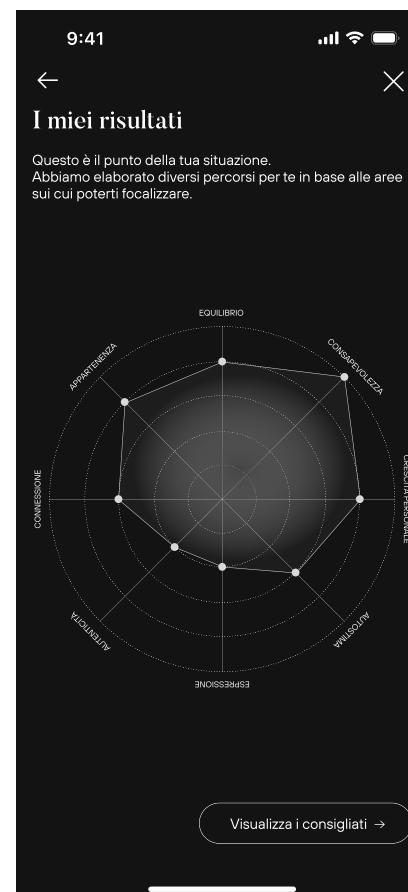
L'esperienza ora diventa intima ed immersiva. L'interfaccia *riduce al minimo le distrazioni* e concentra l'attenzione su un solo gesto. Il testo invita con tono gentile, favorendo un rapporto accompagnante. L'assenza di elementi superflui contribuisce a creare un'atmosfera di presenza, in cui il tempo dell'app coincide con il tempo dell'utente.



Creazione di un nuovo percorso

Nella fase di creazione di una nuova combo di percorsi, l'esperienza utente viene progettata come un vero e proprio **momento di ascolto e auto-osservazione**. L'interfaccia accompagna la persona in modo graduale, evitando qualsiasi sensazione di fretta o sovraccarico, e costruisce un dialogo silenzioso ma continuo tra l'utente e

l'applicazione. L'accesso al nuovo percorso non avviene in modo automatico o impersonale, ma attraverso una sequenza che invita prima alla riflessione. Inoltre, il sistema di **autovalutazione** tramite scala numerica sulle diverse dimensioni emotive e personali permette una lettura immediata e intuitiva del proprio stato.



La restituzione di questa fase attraverso un grafico radar, traduce le risposte in una mappa visiva del proprio equilibrio interiore, offrendo una **rappresentazione immediata** delle aree più solide e di quelle più fragili.

Da questa lettura nasce in modo naturale la proposta dei percorsi



suggeriti. L'applicazione non impone scelte, ma accompagna l'utente nel riconoscere quali cammini potrebbero essere più adatti in quel momento della propria vita.

I contenuti vengono presentati come **possibilità**, non come soluzioni preconfezionate.



Abbonamento per sbloccare

In questa schermata, l'esperienza viene progettata non come un semplice invito all'acquisto, ma come una *naturale prosecuzione* del percorso di crescita dell'utente. L'interfaccia non introduce una barriera brusca, ma accompagna con un linguaggio morbido e rassicurante verso una nuova fase del viaggio personale.



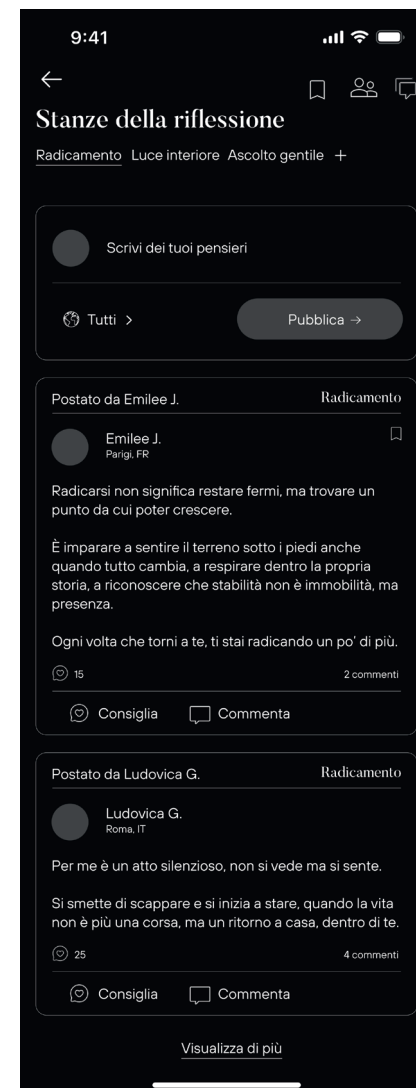
Connessioni

Questa sezione si configura come uno spazio intimo e riflessivo, pensato per favorire una relazione autentica non solo tra l'utente e il proprio mondo interiore, ma anche con gli altri. Non è concepita come una semplice area di interazione, ma come un ambiente emotivo in cui sostare, ascoltarsi e trovare risonanza nelle *esperienze condivise*.

Le stanze della riflessione introducono l'utente in micro-ambienti tematici, come "Radicamento", "Luce interiore" e "Ascolto gentile", che funzionano come *porte simboliche* verso differenti dimensioni interiori. Ogni stanza invita a rallentare e ad entrare in contatto con uno stato emotivo specifico, rendendo l'esperienza non dispersiva ma intenzionale. La possibilità di esplorare temi aggiuntivi rafforza l'idea di uno spazio in continua espansione, che cresce con la persona e si adatta ai suoi cambiamenti.

L'area "Lascia fluire" introduce uno degli elementi più intimi dell'intera applicazione, il *diario personale*. Qui la scrittura non è un semplice strumento, ma diventa atto di cura e di presenza.

Nella sezione dedicata alle voci che guidano, l'app propone contenuti che uniscono *accompagnamento*

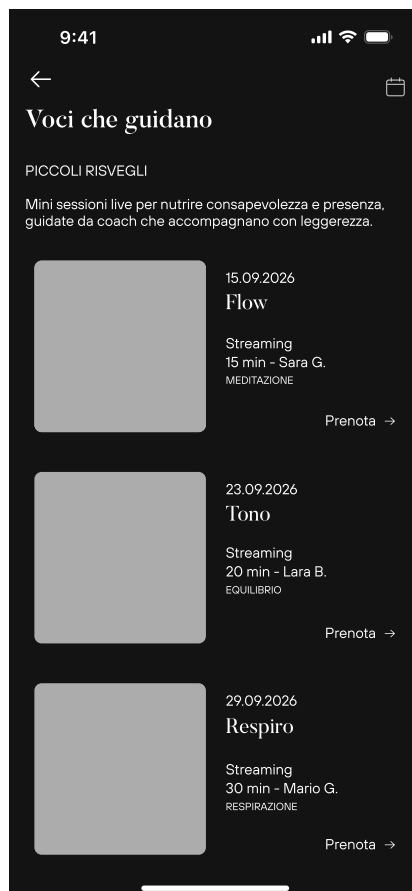


emotivo ed ispirazione. Gli incontri digitali, le esperienze condivise e le figure simboliche dei "custodi dell'equilibrio" creano un immaginario caldo e rassicurante.



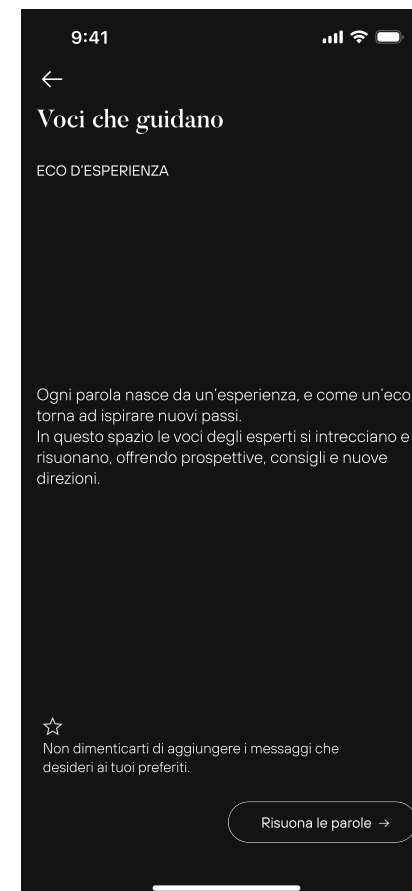
Diario

La schermata del diario personale si presenta come uno spazio essenziale, quasi vuoto, che invita alla **scrittura senza distrazioni**. Il linguaggio utilizzato non è tecnico né prescrittivo, ma accogliente. L'utente può semplicemente "scrivere ciò che sente", senza aspettative, senza giudizio.



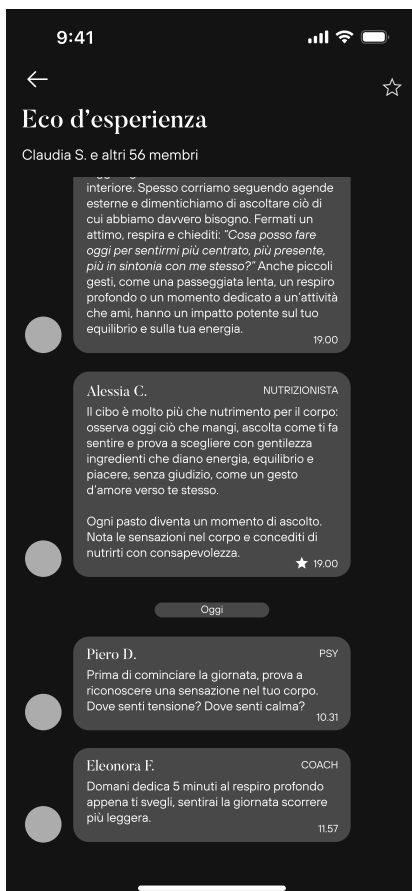
Sessioni in streaming ed in presenza

La sezione "Voci che guidano" introduce una **dimensione più relazionale**, in cui il percorso individuale si intreccia con quello altrui. Sono presenti sessioni streaming o eventi dal vivo, dove nelle seconde, la componente fisica e territoriale entra in dialogo con quella digitale. Sono tutte intese come occasioni di condivisione.



Consigli dall'esperienza diretta

La sezione "Eco d'esperienza" raccoglie voci di professionisti e membri della community, creando un flusso narrativo che non ha l'obiettivo di insegnare, ma di **accompagnare**. Ogni messaggio è presentato come un pensiero personale, non come una regola. Ogni professionista diventa una figura accessibile, non distante,



capace di entrare in relazione con rispetto e sensibilità. L'opzione di salvare i ***messaggi tra i preferiti*** permette all'utente di costruire una raccolta personale di parole che lo rappresentano, creando un archivio di conforto e ispirazione a cui tornare nei momenti di bisogno. L'opzione è contrassegnata con l'icona di una stella.



Infine, l'elenco di professionisti non viene presentato come un catalogo di servizi, ma come una ***raccolta di presenze umane*** a cui potersi "avvicinare". La CTA "Avvicinati" sostituisce intenzionalmente termini più freddi come "prenota" o "contatta".

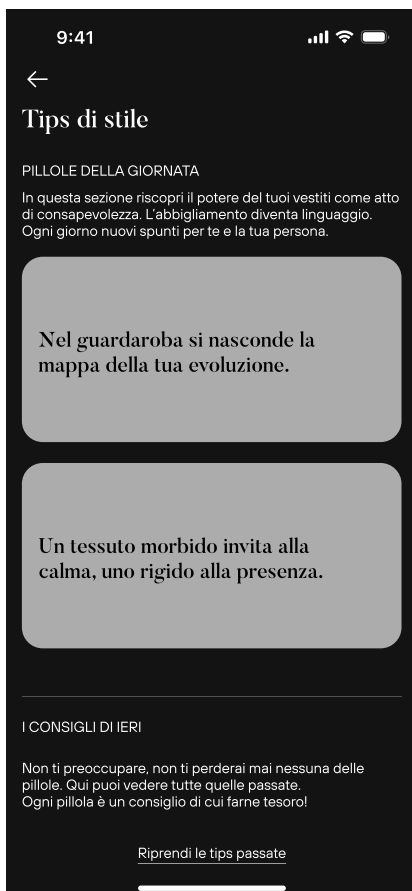


Espressività

Qui, la sezione traduce il concetto di benessere in una dimensione quotidiana e concreta, il modo di vestirsi come forma di ***dialogo con sé stessi***. L'interfaccia non propone la moda come costruzione estetica, ma come linguaggio emotivo, capace di raccontare stati interiori attraverso materiali, colori e gesti. Il primo elemento interattivo, lo

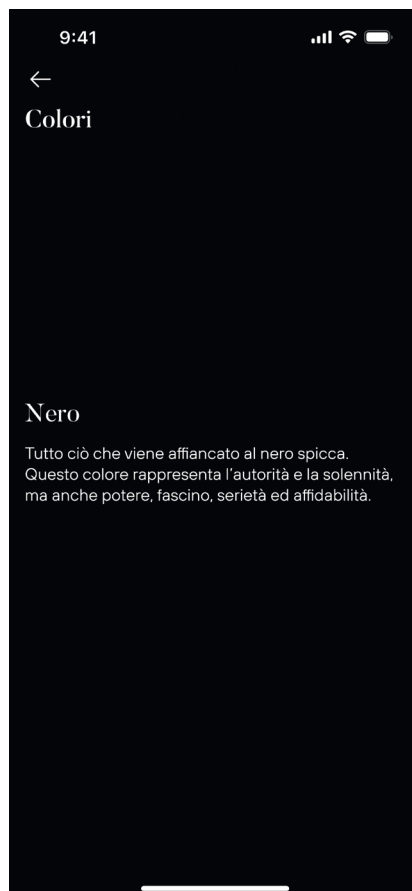


slider tra trend e autenticità, introduce l'utente in una riflessione sottile ma profonda, non cosa indossare, ma ***da dove nasce quella scelta***. Le tips di stile, invece, non funzionano come regole, ma come suggerimenti delicati. Segue una sezione con una challenge giornaliera, per finire con una descrizione dedicata ad ogni colore.



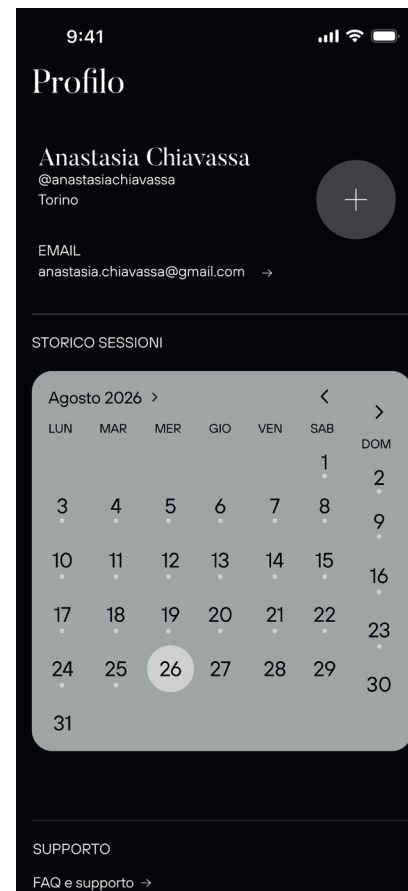
Tips di stile

Le tips funzionano come brevi **pillole**. Non offrono istruzioni pratiche in senso tradizionale, ma riflessioni che invitano l'utente ad ascoltare ciò che i propri abiti raccontano. La scelta di un tono evocativo, anziché prescrittivo, rafforza la dimensione intima dell'esperienza.



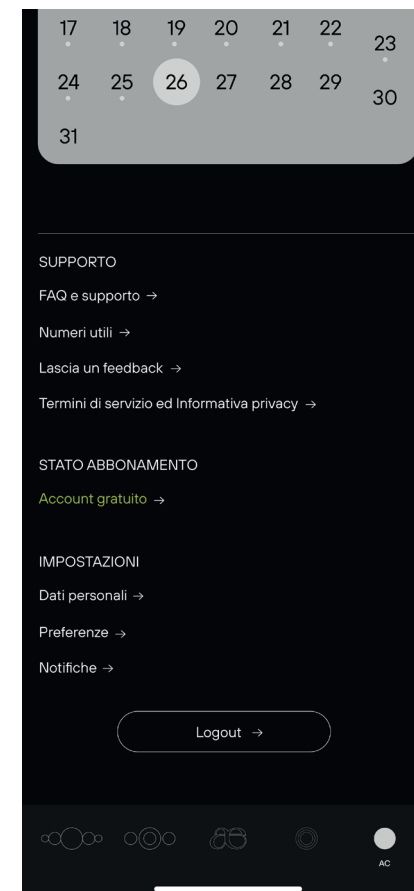
Colori

Ogni colore non è definito per il suo valore estetico, ma per il suo **significato simbolico e psicologico**. Il nero, ad esempio, viene presentato come spazio di autorità, forza e introspezione. In questo modo, la scelta cromatica si trasforma in un atto di ascolto, comprendendo la sua forza ed il potere comunicativo.



Profilo

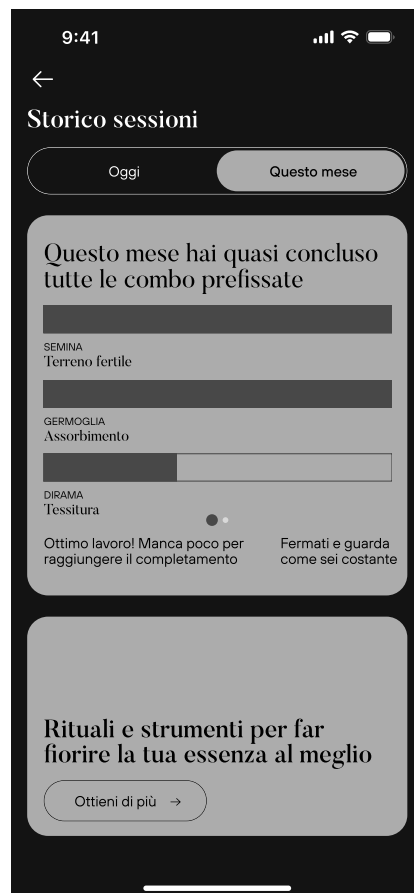
Qui la sezione è pensata come **centro di controllo** dell'esperienza dell'utente all'interno dell'app. Le informazioni principali, come nome, username, città ed email, sono collocate nella parte alta della schermata e restituiscono immediatamente un senso di identità e riconoscibilità. Il pulsante di modifica del profilo è visibile ma



discreto, facilitando l'aggiornamento dei dati senza interrompere la continuità narrativa dell'interfaccia. Lo storico delle sessioni, organizzato attraverso una visualizzazione a calendario, introduce una **dimensione temporale** che permette di osservare il proprio percorso di crescita nel tempo.



Storico



Si tratta di uno spazio di restituzione e consapevolezza, in cui il percorso dell'utente viene tradotto in dati visivi chiari ed immediati. L'alternanza tra le viste "Oggi" e "Questo mese" introduce una doppia scala temporale che permette di osservare sia il lavoro quotidiano sia l'andamento complessivo del proprio impegno.

7.5 UI, testing & redesign

La progettazione dell'interfaccia utente ha preso forma a partire da un universo visivo preciso e intenzionale, costruito attraverso una **moodboard** che ha definito l'identità sensoriale dell'applicazione sin dalle prime fasi. Le immagini selezionate restituiscono un'estetica intima e avvolgente, fatta di luce morbida, texture naturali, fiori come metafora di crescita e corpi colti in momenti di quiete e autenticità. Questo immaginario ha guidato le scelte cromatiche, tipografiche e compositive, dando vita ad un'interfaccia pensata non solo per essere funzionale, ma anche **emotivamente accogliente**.

L'interfaccia si ispira ad un linguaggio visivo caldo e minimale, in cui il contrasto tra superfici scure ed elementi luminosi crea una sensazione di profondità e raccoglimento. Ogni schermata è costruita come uno **spazio da abitare**, non solo da utilizzare, in cui i contenuti emergono senza invadere, lasciando margine al respiro e all'interpretazione personale. Le animazioni morbide, le transizioni discrete e l'uso intenzionale dello spazio

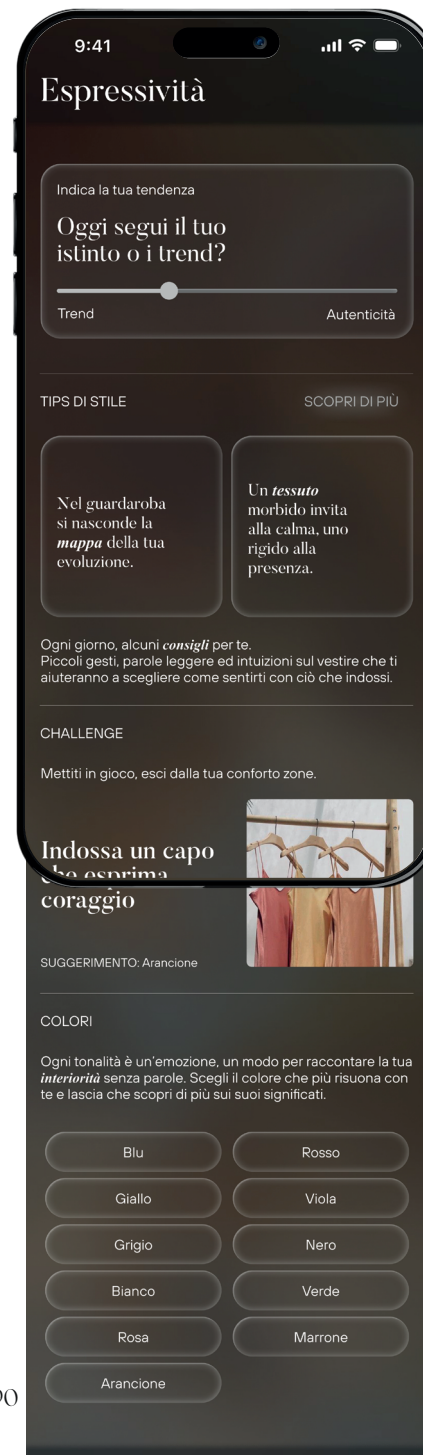
contribuiscono a rafforzare un'esperienza immersiva, in linea con il concept centrale del progetto, "sentirsi vicini".

A partire da una prima versione dell'interfaccia, sono stati condotti **test di usabilità e valutazioni qualitative** sull'esperienza utente e sull'aspetto visivo dell'app. I test hanno coinvolto sia potenziali utenti finali sia gli esperti già intervistati nella fase di ricerca, al fine di ottenere uno sguardo incrociato tra vissuto emotivo e competenza professionale.

I feedback raccolti hanno evidenziato **punti di forza** legati all'impatto emotivo dell'interfaccia, percepita come coerente, rassicurante e distintiva, ma hanno anche messo in luce alcune **criticità** funzionali e comunicative. In particolare sono emerse esigenze legate alla chiarezza dei percorsi, alla leggibilità di alcune sezioni e alla necessità di rendere più intuitivi determinati flussi di interazione.

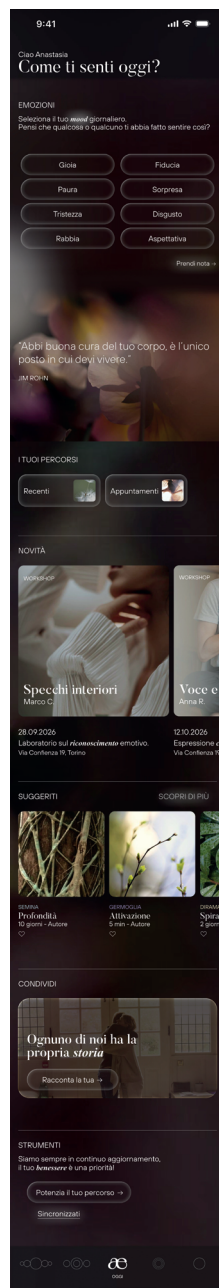


(fig. 52) Moodboard





Prima



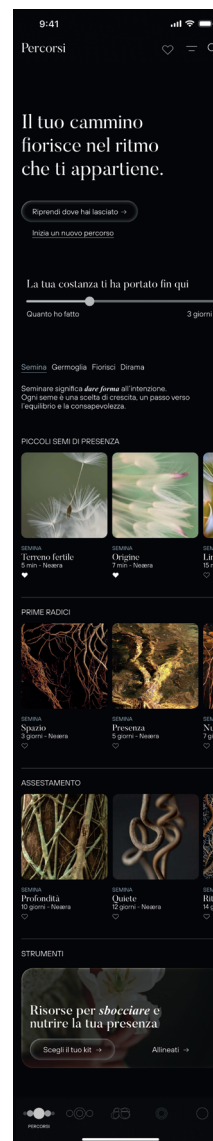
Dopo

Dalla fase di testing, è emerso in particolare che, pur essendo fortemente impattante dal punto di vista visivo, la prima versione trasmetteva inizialmente una sensazione di **smarrimento**. Alcuni utenti faticavano a comprendere subito dove si trovassero e quali azioni compiere, percependo l'interfaccia come suggestiva ma poco orientante.

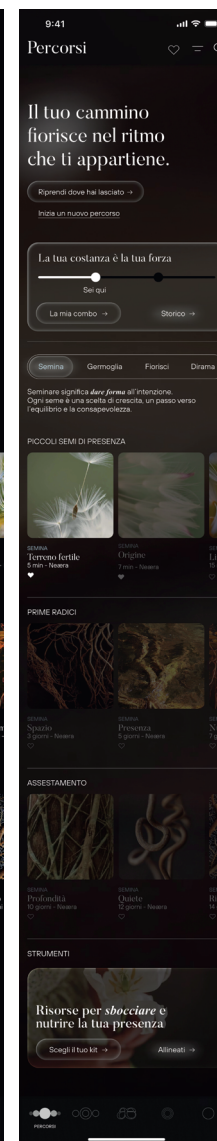
Nella prima versione sono assenti segnali chiari di navigazione. Alcuni utenti hanno riferito una difficoltà iniziale nel capire quali sezioni esplorare, come costruire un percorso personale e dove trovare contenuti già svolti o salvati.

A seguito dei test, il redesign ha lavorato proprio su questo aspetto, ossia **rendere l'esperienza più leggibile** senza snaturare l'identità visiva. Le modifiche hanno riguardato principalmente una maggiore gerarchia delle informazioni, una struttura più chiara dei contenuti, una navigazione più intuitiva, un miglior equilibrio tra immagini e testi, con l'introduzione di indicatori di percorso e avanzamento.

Nel "dopo", l'utente si muove con **maggior consapevolezza**, riconoscendo dove si trova, cosa ha già fatto e cosa può fare dopo.



Prima



Dopo

A seguito dei test, anche qui nella sezione "Percorsi", il redesign ha lavorato sulla semplificazione e sulla chiarezza del percorso visivo. Nella versione successiva, l'interfaccia introduce una struttura più leggibile, con una **gerarchia informativa più definita**. Il progresso dell'utente è reso più esplicito, le azioni principali sono immediatamente riconoscibili e le sezioni risultano meglio separate. Il percorso non è più percepito come un insieme di contenuti da esplorare in modo indistinto, ma come una sequenza accompagnata, in cui l'utente avverte un senso di continuità e direzione.

Il risultato finale restituisce un'esperienza più rassicurante e meno dispersiva. L'utente, infatti, non si sente più "in mezzo" al sistema, ma guidato passo dopo passo. La componente emotiva rimane, ma diventa funzionale all'usabilità. Il design non è più solo evocativo, ma anche orientativo. In questo modo l'interfaccia riesce a mantenere la sua anima senza sacrificare l'efficacia dell'esperienza d'uso, rafforzando la sensazione di essere **accompagnati lungo un percorso** personale e significativo.



Prima



Dopo

Nella prima versione della sezione “Espressività”, l’interazione risultava ricca e suggestiva, ma durante i test è emerso che alcuni utenti faticavano a coglierne subito il senso complessivo. La presenza contemporanea di *diversi stimoli*, come lo slider, i testi, le immagini, la challenge e la palette colori, generavano una percezione di sovraccarico visivo e cognitivo.

L’utente comprendeva l’intento emozionale, ma non sempre trovava immediatamente una logica di utilizzo chiara. Questo contribuiva a un *leggero senso di smarrimento*, in particolare nelle prime fasi dell’esplorazione della schermata.

Nel redesign, la sezione è stata ripensata per accompagnare l’utente con maggiore gradualità e coerenza. Nella versione “dopo” emerge una *gerarchia più leggibile*, gli elementi sono meglio distanziati, i blocchi tematici risultano più riconoscibili e il flusso di lettura è più naturale. Le immagini non sono più solo evocative, ma diventano elementi che chiariscono il contenuto della sezione, mentre il testo guida con maggiore semplicità l’esperienza.

7.6 Visual identity

Il logo Neæra si presenta come un segno minimale e simbolico, in cui forma e significato si intrecciano, ricordando una *farfalla*. Il logotipo interpreta il concetto di connessione, continuità e circolarità attraverso il naming stesso, che richiama visivamente un legame, un incontro, un flusso.

La presenza del payoff “Feel closer to you” rafforza la dimensione relazionale del progetto. L’applicazione non si propone come una semplice piattaforma digitale, ma come uno *spazio personale* in cui l’utente può riconnettersi con sé stesso. Il rapporto tra simbolo e testo mantiene sempre un equilibrio visivo sobrio ed essenziale, in linea con il tono emotivo del brand.

Per quanto riguarda le font, il logotipo utilizza il carattere New York, scelto per la sua eleganza classica e per la capacità di trasmettere allo stesso tempo *delicatezza* e presenza. Le sue grazie morbide, le curve leggere e il buon equilibrio tra pieni e vuoti lo rendono ideale per rappresentare il tono del progetto, intimo, curato, vicino ma mai invadente.

Accanto a New York, l’identità visiva integra Butler, utilizzato per testi più estesi e per la titolazione interna dell’applicazione. Quest’ultimo mantiene un *registro elegante*, ma leggermente più deciso ed editoriale, aiutando a costruire una gerarchia chiara tra logotipo, titoli e contenuti.

Per i testi di interfaccia e gli elementi più funzionali viene invece adottato TT Hoves, un sans-serif pulito e altamente leggibile. Il suo tratto lineare bilancia la ricchezza formale dei serif, offrendo *stabilità e chiarezza* soprattutto nelle sezioni operative dell’app.

La palette cromatica si muove su *tonalità neutre*, calde e profonde. Il nero e il grigio scuro diventano lo sfondo su cui far emergere contenuti e immagini, creando una sensazione di raccoglimento e silenzio visivo. I colori secondari, come il beige, sabbia, rosa polveroso, verdi e toni naturali, sono impiegati come accenti emozionali, legati a stati d’animo e momenti del percorso. Il tutto accompagnato da *punti di luce* per illuminare i punti su cui l’utente deve essere guidato.



Neæra

Feel closer to you

Neæra

Feel closer to you

Aa

New
York

Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa

Butler

Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa

Butler

Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa

Times
New
Roman

Bold Italic

***Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz***

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa

Tt

Hoves

Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa

Tt

Hoves

Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

7.7 Communication strategy

La comunicazione di Neæra nasce con un'idea molto semplice, quella di far sentire le persone a *casa*. Non vuole insegnare, spiegare o guidare dall'alto, ma stare accanto. È una voce che non alza mai il tono, che non mette fretta e non pretende risposte. Quando parla, sembra quasi sussurrare, come farebbe qualcuno che conosce bene il tuo silenzio prima ancora delle tue parole.

Non si comunica come un'app, ma come una presenza. Le frasi non suonano tecniche o impostate, sembrano *pensieri gentili* che arrivano nel momento giusto. Non ti dice cosa fare, ma ti invita a fermarti. Non ti promette di "cambiarti", ma ti accompagna mentre cambi da solo. Ogni parola è scelta per non pesare, per non ferire, per non giudicare. È il tipo di linguaggio che ti fa sentire visto, non analizzato.

Le immagini seguono la stessa logica. Non mostrano persone perfette, situazioni costruite o sorrisi di facciata. Raccontano attimi veri, luce sui tessuti, pelle che respira, fiori che si aprono piano, corpi che si muovono senza esibirsi.

È *una bellezza delicata, mai gridata*.

Guardando le immagini non ti viene voglia di diventare qualcun altro, ma di tornare a te. Anche il modo in cui Neæra si presenta fuori dall'app non è aggressivo o pubblicitario. Non cerca di convincerti, ti *invita*. Le frasi non spiegano cosa fa, ma ti fanno sentire qualcosa. Non vendono un servizio, *evocano una sensazione*. E quella sensazione è sempre la stessa, vicinanza, ascolto e verità.

Quando una persona incrocia un manifesto del brand, l'esperienza è quasi intima, anche se accade in mezzo alla strada. Il linguaggio visivo non è mai affollato, ci sono infatti poche parole, una fotografia che sembra catturare un momento rubato, una composizione che lascia respirare. L'obiettivo non è spiegare tutto, ma *lasciare spazio all'interpretazione*. Chi guarda non riceve un messaggio da consumare, ma una sensazione da portarsi dietro.

In un contesto urbano dominato da messaggi veloci e visivamente urlati, si sceglie il *silenzio* come forma di forza. Ed è proprio questo contrasto a renderla riconoscibile.



(fig. 53) Poster



(fig. 54) Cartellonistica

08

Conclusioni

La fine di un viaggio

Scrivere la parola "fine" su un lavoro di questo tipo non è semplice. Non perché manchino le conclusioni, ma perché il percorso che questa tesi racconta non si chiude davvero, cambia semplicemente forma.

Questo progetto non nasce per essere concluso, ma per diventare spazio di possibilità, **punto di partenza** più che traguardo. Arrivare a questo capitolo non significa mettere un punto definitivo, ma riconoscere che il viaggio fatto fin qui ha trasformato lo sguardo, le domande e il modo stesso di intendere il benessere.

Questa tesi è nata da un'intuizione semplice, quella di **stare bene** e non soltanto meglio. Significa sentirsi, sentirsi per davvero.

Riconoscersi.

Sapersi abitare.

In un mondo dove è richiesta costantemente velocità, efficienza e risultato, prendersi cura di sé appare quasi come un gesto controcorrente, a tratti fuori dal comune. Da qui prende forma l'idea che porta avanti tutto il lavoro, il benessere non è una meta da raggiungere, ma una **relazione da costruire con sé stessi**, ogni giorno.

Nel primo capitolo si è cercato di restituire una cornice teorica al concetto di benessere psicologico, esplorandone le dimensioni emotive, identitarie e relazionali. Le teorie sull'intelligenza emotiva, sulla consapevolezza e sulla percezione del sé hanno mostrato quanto il benessere non sia il risultato di una somma di pratiche, ma la qualità del rapporto che ciascuno costruisce con il proprio mondo interiore. L'analisi delle emozioni, delle dinamiche identitarie e delle trasformazioni sociali contemporanee ha evidenziato come oggi, più che mai, le persone siano chiamate a **fare i conti** con sé stesse in un contesto che spesso non favorisce l'ascolto, ma amplifica il confronto e la pressione.

Nel secondo capitolo, il focus si è spostato sull'autostima e sulla relazione tra percezione interna ed immagine esterna. È emerso con chiarezza come il modo in cui ci vediamo influenzi profondamente il modo in cui ci muoviamo nel mondo, ci raccontiamo agli altri e interpretiamo ciò che ci accade. L'autostima non è stata trattata come un tratto statico, ma come un **processo in costruzione**, fragile,

cangiante, esposto al giudizio esterno ed al confronto continuo.

In questo quadro, lo sguardo degli altri acquista un peso centrale. Oggi più che mai identità e riconoscimento sembrano passare attraverso l'essere visti, confermati, validati. I social media diventano una vetrina permanente, uno spazio in cui il confine tra espressione autentica e rappresentazione si fa sottile. Eppure, proprio in questo scenario, emerge anche un desiderio nuovo, il bisogno di **essere veri**, di spogliarsi dalle maschere, di sottrarsi alle aspettative per tornare ad una presenza più reale e più umana. Fermarsi, ascoltarsi, riconoscersi nei propri limiti e nelle proprie risorse si rivela non come una rinuncia, ma come un atto di forza fatto in maniera silenziosa.

Il terzo capitolo ha portato l'attenzione sul vestiario come linguaggio, estensione dell'identità e forma di espressione.

Dal bisogno funzionale alla dimensione simbolica, l'abito diventa un **corpo che parla**, una pelle aggiuntiva che comunica appartenenza, differenza, desiderio di essere visti e, talvolta, bisogno di nascondersi. La moda non è stata raccontata come frivola, ma come profondamente umana. Attraverso ciò che indossiamo raccontiamo chi siamo, come stiamo, chi vorremmo essere.

Difatti, nel rapporto tra individuo e abito si gioca una relazione sottile, complessa, emotiva. I vestiti possono rafforzare, proteggere, illudere o esporre. Possono essere rifugio o dichiarazione. Possono ferire o sostenere. E proprio per questo la moda, nella sua dimensione più intima, può diventare uno spazio di consapevolezza, un terreno in cui rispecchiarsi senza giudizio e **sperimentare** la possibilità di essere se stessi con più libertà.

Il quarto capitolo ha introdotto una prospettiva progettuale, quella del Service Design come strumento capace di leggere la complessità della persona in modo sistemico. La relazione tra mente e corpo, il settore del benessere come ecosistema in espansione e la necessità di personalizzazione hanno mostrato quanto sia limitante pensare la cura come qualcosa di standardizzato. Ogni persona è una **rete unica di emozioni**, esperienze, bisogni e desideri. Non esiste una soluzione universale, ma esistono possibilità di ascolto, adattamento e accompagnamento.

L'uso del design speculativo ha permesso di immaginare scenari possibili, futuri desiderabili e alternative non convenzionali. Più che trovare risposte definitive, questo approccio ha aperto nuove domande, rendendo esplicita una

verità fondamentale, il benessere non è qualcosa che si progetta dall'esterno, ma uno spazio che si costruisce *insieme alla persona*.

L'intero progetto ruota attorno a un'idea profonda, curare sé stessi non è egoismo, ma *responsabilità*. Responsabilità verso la propria salute, la propria identità, la propria storia. In un'epoca che chiede costantemente di essere performanti, il benessere diventa una forma di resistenza gentile. Scegliere di ascoltarsi è scegliere di *vivere con più presenza*. Decidere di rallentare non è arrendersi, ma tornare a sentire.

Questa tesi non ha voluto offrire risposte facili né soluzioni preconfezionate. Ha voluto, piuttosto, *stimolare una riflessione* più ampia sul modo in cui abitiamo noi stessi. Sul valore che diamo al nostro tempo, al nostro corpo, alle nostre emozioni. Sul tipo di relazione che costruiamo con ciò che siamo.

Ed ogni progetto che nasce da una domanda autentica non si esaurisce mai in un elaborato. Continua a vivere nel modo in cui chi l'ha scritto guarda il mondo dopo. Questa tesi segna la fine di un viaggio accademico, ma l'inizio di qualcosa di molto più grande, uno *sguardo nuovo* sulla cura, sull'identità, sulla possibilità di essere presenti appieno nella propria vita.

Se esiste una promessa che questo lavoro desidera lasciare, è questa,

non c'è nulla di sbagliato nel voler stare meglio, non c'è nulla di fragile nell'ammettere di avere bisogno di sé stessi.

Ritrovarsi non è un privilegio per pochi, ma un diritto per tutti. E ogni *forma di consapevolezza*, anche piccola, cambia già il corso delle cose. Il benessere non è perfezione, ma *verità*. Non è assenza di dolore, ma capacità di attraversarlo senza perdersi. Non è avere tutto sotto controllo, ma imparare ad ascoltare ciò che sfugge. Se questo lavoro è riuscito, anche solo in parte, a generare una domanda, una *pausa*, una riflessione nuova, allora ha già fatto il suo dovere più importante. Perché ogni presa di coscienza è una scintilla. E ogni scintilla, prima o poi, illumina un pezzo di strada.

La fine di un viaggio, allora, non è mai una fine.

È l'inizio di una storia meravigliosa.

Bibliografia e sitografia

- Adam, H., & Galinsky, A. D. (2012). *Enclothed cognition*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(4), 918–925.
- American Psychological Association (APA). (2024). *Social Identity and Emotional Health in the Digital Age*. Washington D.C.: APA Publishing.
- American Psychological Association (APA). (2024). *Self-Esteem and Social Comparison in the Digital Age*. Washington D.C.: APA Publishing.
- Baer, R. A. et al. (2006). *Using self-report assessment methods to explore facets of mindfulness*. *Assessment*, 13(1), 27–45.
- Barthes, R. (1967). *Il sistema della moda*. Torino: Einaudi.
- Bauman, Z. (2000). *Modernità liquida*. Cambridge: Polity Press.
- Bracken, B. A. (1992). *Multidimensional Self Concept Scale*. Austin, TX: PRO-ED.
- Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). *The Benefits of Being Present: Mindfulness and Its Role in Psychological Well-Being*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822–848.
- Cannon, W. B., & Bard, P. (1927). *The James-Lange Theory of Emotions: A Critical Examination and an Alternative Theory*. *The American Journal of Psychology*, 39(1), 106–124.
- Chanté, J. (2025). *Is Having a Boyfriend Embarrassing Now?* Disponibile in: <https://www.vogue.co.uk/article/is-having-a-boyfriend-embarrassing-now> [2 novembre 2025].
- Cryan, J. F., & Dinan, T. G. (2012). *Mind-altering microorganisms: the impact of the gut microbiota on brain and behaviour*. *Nature Reviews Neuroscience*, 13(10), 701–712.

Csikszentmihályi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.

Damasio, A. (1994). *L'errore di Cartesio: Emozione, ragione e cervello umano*. Milano: Adelphi.

Damasio, A. R. (1999). *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*. New York: Harcourt Brace.

Darwin, C. (1872). *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. London: John Murray.

Design Council. (2005). *The Design Process: What is the Double Diamond?* London: Design Council.

Design Council. (2022). *Framework for Innovation: Design Council's Evolved Double Diamond*. Disponibile in: <https://www.designcouncil.org.uk> [8 novembre 2025].

Ekman, P. (1972). *Universals and Cultural Differences in Facial Expressions of Emotion*. In J. Cole (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation* (pp. 207–283). University of Nebraska Press.

Eco, U. (1975). *Trattato di semiotica generale*. Milano: Bompiani.

Entwistle, J. (2000). *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press.

Fashion History Timeline. (s.d.). *A hub for fashion research*. Disponibile in: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/> [6 novembre 2025].

Fashion Studies Journal. (2024). *The Rise of Digital Aesthetics*. Disponibile in: <https://fashionstudiesjournal.org> [6 novembre 2025].

Fashion Theory Journal. (2024). *Fashion as Communication*. Disponibile in: <https://www.tandfonline.com/loi/rfft20> [6 novembre 2025].

Festinger, L. (1954). *A Theory of Social Comparison Processes*. *Human Relations*, 7(2), 117–140.

Fletcher, K. (2012). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. London: Earthscan.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.

Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. New York: Bantam Books.

Goleman, D. (2013). *Focus: The Hidden Driver of Excellence*. New York: HarperCollins.

Han, B.-C. (2010). *La società della stanchezza*. Roma: Nottetempo.

Istituto Nazionale della Previdenza Sociale (INPS). (2024). *Bonus Psicologo 2024 Comunicazioni e modalità di accesso*. Disponibile in: <https://www.inps.it/> [3 novembre 2025].

James, W. (1884). *What is an Emotion?* *Mind*, 9(34), 188–205.

James, W. (1890). *The Principles of Psychology*. New York: Henry Holt and Company.

Kabat-Zinn, J. (1990). *Full Catastrophe Living: Using the Wisdom of Your Body and Mind to Face Stress, Pain, and Illness*. New York: Delacorte.

Krishnananda, & Amana, (2020). *A tu per tu con la paura*. Milano: Vallardi.

Kupcova, I. et al. (2023). *Effects of the COVID-19 pandemic on mental health*. Disponibile in: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10242725/> [3 novembre 2025].

Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press.

Macht, M. (2008). *How Emotions Affect Eating: A Five-Way Model*. *Appetite*, 50(1), 1–11.

Mager, B. (2019). *Service Design as an Evolving Practice*. Köln: Köln International School of Design.

Manzini, E. (2015). *Design, When Everybody Designs*. Cambridge, MA: MIT Press.

Marocco, I. (2020). *Il potere comunicativo dell'abbigliamento*. Milano: Rizzoli.

McAdams, D. P. (1993). *The Stories We Live By: Personal Myths and the Making of the Self*. New York: The Guilford Press.

McKinsey & Company. (2024). *The Future of Wellness: Trends and Opportunities*. Disponibile in: <https://www.mckinsey.com> [10 novembre 2025].

Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society*. Chicago: University of Chicago Press.

Ministero della Salute. (2024). *Bonus Psicologo Misure per il benessere psicologico*. Disponibile in: <https://www.salute.gov.it/> [3 novembre 2025].

Navarro, R. (2020). *Wabi Sabi. Il valore dell'imperfezione*. Milano: Feltrinelli.

Neff, K. (2011). *Self-Compassion: The Proven Power of Being Kind to Yourself*. New York: HarperCollins.

OECD. (2023). *Health at a Glance 2023: OECD Indicators*. Disponibile in: <https://www.oecd.org/health/health-at-a-glance/> [3 novembre 2025].

OECD/European Commission. (2024). *Health at a Glance: Europe 2024*. Disponibile in: <https://www.oecd.org/health/> [3 novembre 2025].

Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS). (1948). *Constitution of the World Health Organization*. Ginevra: WHO.

Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS). (2022). *COVID-19 pandemic triggers 25% increase in prevalence of anxiety and depression worldwide*. Disponibile in: <https://www.who.int/news/item/02-03-2022-covid-19-pandemic-triggers-25-increase-in-prevalence-of-anxiety-and-depression-worldwide> [3 novembre 2025].

Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS). (2025). *Mental health Strengthening our response*. Disponibile in: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response> [3 novembre 2025].

Pert, C. B. (1997). *Molecules of Emotion: Why You Feel the Way You Feel*. New York: Scribner.

Plutchik, R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. New York: Harper & Row.

Plutchik, R. (2001). The Nature of Emotions. *American Scientist*, 89(4), 344–350.

Riello, G. (2011). *The object of fashion: methodological approaches to dress and fashion history*.

Rogers, C. (1951). *Client-Centered Therapy: Its Current Practice, Implications, and Theory*. Boston: Houghton Mifflin.

Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton: Princeton University Press.

Rossi, E. (1993). *The Psychobiology of Mind-Body Healing*. New York: W. W. Norton & Company.

Ryff, C. D. (1989). Happiness is Everything, or Is It? *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069–1081.

Ryff, C. D., & Keyes, C. L. M. (1995). The Structure of Psychological Well-Being Revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719–727.

Scarpellini, E. (2023). *View of Fashion & History. How Fashion has Written History*. ZMJ.

Schachter, S., & Singer, J. (1962). Cognitive, Social, and Physiological Determinants of Emotional State. *Psychological Review*, 69(5), 379–399.

Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-being*. New York: Free Press.

Service Design Network. (2023). *What is Service Design?* Disponibile in: <https://www.service-design-network.org> [8 novembre 2025].

Siegel, D. (2010). *Mindsight: The New Science of Personal Transformation*. New York: Bantam Books.

Simmel, G. (1904). *La moda*. Milano: Mimesis, 2012.

Steele, V. (2018). *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*. London: Bloomsbury.

Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A., & Schneider, J. (2018). *This is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories*. Cambridge: Cambridge University Press.

The Business of Fashion. (2024). *Social Media and the New Fashion Cycles*. Disponibile in: <https://www.businessoffashion.com> [6 novembre 2025].

Treccani, Istituto della Enciclopedia Italiana. (2025). *Vocabolario Treccani*. Voce: “Autostima”. Disponibile in: <https://www.treccani.it/vocabolario/autostima> [5 novembre 2025].

Treccani, Istituto della Enciclopedia Italiana. (2025). *Vocabolario Treccani*. Voce: “Benessere”. Disponibile in: https://www.treccani.it/enciclopedia/benessere_%28Universo-del-Corpo%29/ [2 novembre 2025].

Treccani, Istituto della Enciclopedia Italiana. (2025). *Vocabolario Treccani*. Voce: “Moda”. Disponibile in: <https://www.treccani.it/vocabolario/moda> [6 novembre 2025].

Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.

U.S. Surgeon General. (2023). *Our Epidemic of Loneliness and Isolation*. Washington D.C. Disponibile in: <https://www.hhs.gov/surgeongeneral/priorities/connection/index.html> [3 novembre 2025].

World Health Organization (WHO). (2023). *Loneliness and Mental Health*. Disponibile in: <https://www.who.int> [4 novembre 2025].

Ringraziamenti

Ho pensato a lungo come scrivere delle persone a cui voglio bene, delle persone che hanno fatto parte di questo percorso e l'hanno reso unico e speciale. Sono arrivata al punto in cui scrivere un flusso di pensieri fosse la cosa migliore, pensieri che mi hanno portata oggi ad essere qui, ad essere la persona che sono e che senza sarei sempre me stessa, ma con un pezzetto in meno.

Inizio con il ringraziare Andrea Di Salvo, che in tutto questo tempo, dalla tesi triennale a quella magistrale, è stato una guida fondamentale in ogni passo che ho intrapreso. Una persona per la quale avrei infinite parole positive per l'umanità e l'empatia, per l'incoraggiamento costante e per il supporto. In un percorso accademico ormai è sempre più raro instaurare relazioni autentiche con la docenza, ma sono grata per aver incontrato persone con il quale tutto ciò è stato possibile.

Un grazie va ai miei colleghi, che oltre ad essere compagni, sono diventati Amici. A Marco, Davide, Matteo, Lorenzo e Valeria, avrete sempre un posto speciale nel mio cuore.

A Serena, che dal primo anno di magistrale, un caso fortuito ci ha fatte trovare, regalandomi una delle persone più belle e gentili che potessi mai avere. Non abbiamo mai mollato un secondo la presa, per questo auguro a tutti di avere una persona con cui condividere la stessa perseveranza. Alla fine, in due è sempre tutto più leggero e così è stato con te.

Alle mie Amiche, che non hanno mai perso l'occasione di essere il mio supporto in ogni momento, di essere la mia colonna portante ed una parte fondamentale della mia vita. Grazie per aver creduto sempre in me.

Grazie Aurora, che nonostante la distanza a metà di questo percorso, è come se ci fossi sempre stata, senza mai partire davvero. Stiamo crescendo insieme e ogni passo so che lo faremo sempre mano nella mano, l'una al fianco dell'altra. Non importa come né dove, so che ci saremo sempre.

A Chiara, una delle persone più simili a me che io conosca, ed è proprio per questo che ci siamo sempre ritrovate. So di poter contare sempre su di te, come tu su di me, che sia nei momenti belli, che sia nei momenti brutti, sei una costante nella mia vita.

A Sara, una persona rara per la quale mi sento immensamente fortunata ad aver incontrato. Sei così piena di vita che a volte mi fermo e ti ammiro. Ti ringrazio proprio per essere così come sei. Mi hai dato tanti strumenti di vita e ne farò tesoro in ogni momento.

A Veronica, da colleghe in triennale ad Amiche, non posso non dire quanto tu sia una forza! Il tuo coraggio mi ha sempre ispirata nelle cose che faccio, capendo quanto la vita possa offrire tanto, lasciando sempre a noi la scelta di coglierne le parti più belle.

A Francesca, grazie per non avere esitato a partecipare a questo progetto, grazie per esserci sempre nella tua persona. Immensamente felice per i tuoi traguardi, per i tuoi successi. Ti meriti davvero tanto.

Un pensiero va ad Alberto, sei come un fratello maggiore per me, ti ringrazio per tutti i momenti passati insieme e per quelli che il futuro ci regalerà.

Grazie ai miei genitori, avete sempre creduto in me e non potevo desiderare di meglio. Mamma, grazie per essere chi sei, ti voglio bene.

Arrivata qui, vorrei ringraziare la me bambina, che non ha mai dubitato delle sue capacità nel raggiungere i suoi obiettivi e desideri. Non dimenticarti mai chi sei.

Auguro a tutti di circondarsi ogni giorno delle persone per cui il bene supera ogni altra cosa al mondo. Appreziate sempre ogni momento.

Grata alla vita.

Ci sono momenti in cui ci fermiamo e ci chiediamo, *“chi sono davvero, quando mi esprimo, come lo faccio?”*

Da queste domande, nasce un percorso che intreccia mente, corpo ed identità, dove il vestiario smette di essere superficie e torna ad essere linguaggio. Queste pagine raccontano una possibilità, quella di sentirsi un po' più allineati, un po' più autentici, o meglio, *a casa*, dentro sé stessi.

