Foresight

Guida per uno stile di vita più sostenibile

Candidata: Elena Deffacis Relatore: Silvia Barbero Azienda: Creostudios

Tesi di Laurea Magistrale Design Sistemico Anno Accademico 2021-2022



Indice

1. Creostudios 1.1 L'azienda 1.1.1 Units 1.2 Foresight	9 11 12 13
2. Analisi del contesto 2.1 Introduzione al tema 2.2 Requisiti per un prodotto sostenibile 2.2.1 Green Washing 2.2.2 Green Marketing	15 17 18 19 22
3 Raccolta dati: territorio, aziende, consumatori 3.1 Diagnosi Olistica Piemonte 3.1.1 Geografia 3.1.2 Economia 3.1.3 Demografia 3.1.4 Educazione 3.1.5 Rifiuti 3.1.6 Agricoltura e allevamento 3.2 Diagnosi Olistica Provincia di Torino 3.2.1 Aree agricole 3.2.2 Tutela ambientale 3.3 Intervista - Cittadini e consumatori 3.3.1 Campione 3.3.2 Intervista 3.3.3 Evoluzione dell'interesse sostenibile 3.4 Indagine - Aziende sostenibili	25 27 28 30 32 34 36 38 41 42 44 49 50 52 54
4 Personas e journey maps4.1 Analisi dei profili4.2 Bisogni individuati dall'analisi delle personas	63 65 98
5 Selezione delle aziende 5.1 Metodo di selezione 5.1.1 Linee guida 5.1.2 Step di selezione 5.1.3 Sistemi di qualità	101 103 103 104

5.2 Aziende selezionate 5.2.1 Le erbe di Brillor 5.2.2 Beeopak 5.2.3 Cascina Caccia 5.2.4 Poliphenolia 5.2.5 Azienda agricola Rosavenda 5.2.6 Erba Logica	109 110 118 126 134 140
6 Progetto Foresight Box	155
 6.1 Collaborazione: Creostudios, le aziende e i consumatori 6.2 Definizione del concept 6.2.1 Comunicare la sostenibilità di un prodotto 6.2.2 Casi studio 6.3 L'ingrediente come tema centrale 6.3.1 Il sistema delle aziende 6.3.1.1 Il miele 6.3.1.2 Le erbe officinali e aromatiche 6.3.1.4 Il riso 6.3.1.5 Le nocciole 6.4 Foresight Box 6.4.1 Packaging 6.4.2 Comunicazione 6.4.3 Tipologie di Box 6.4.3.1 Miele - Foresight Box 6.4.3.2 Uva - Foresight Box 6.4.3.3 Erbe officinali e aromatiche - Foresight Box 6.4.4 Output grafici 	157 158 160 162 167 170 176 182 188 192 195 198 200 208 212 × 216
 7 Gestione economica 7.1 Vendita delle box 7.1.1 Acquisto e abbonamento 7.2 Analisi delle fasi del progetto e dei costi 7.2.1 Timeline 	225 227 228 229 230
8 Conclusioni 8.1 Benefici del progetto	233 235
Bibliografia e sitografia	239

Premessa

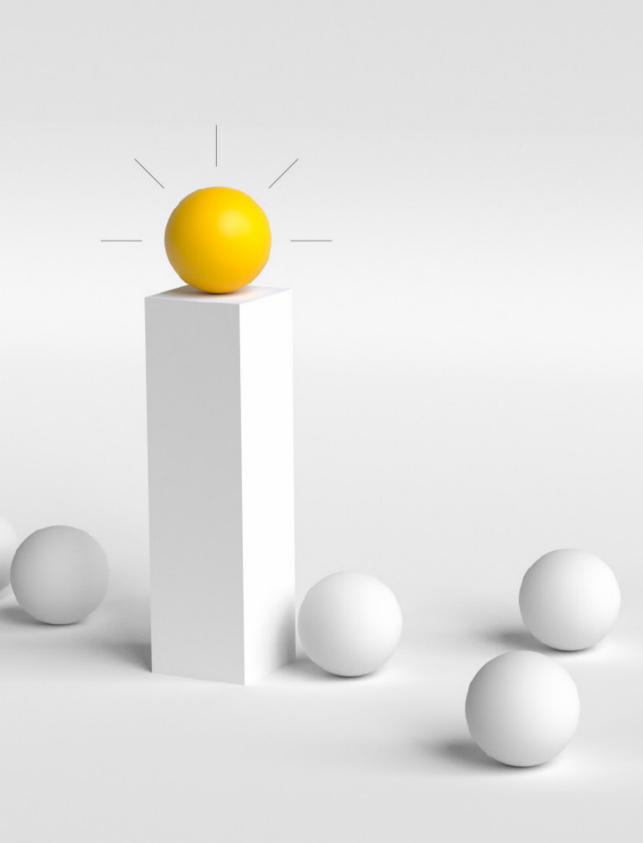
Considerare e prevenire i rischi per l'ambiente e rispettarlo attraverso l'introduzione di processi di produzione alternativi, l'utilizzo di materiali o tecnologie sostenibili, non è solo una questione di etica, ma un'opportunità di cambiamento positivo e di sviluppo per le aziende. L'impegno per la sostenibilità premia le aziende, aumentandone la reputazione presso consumatori, clienti e investitori.

La sostenibiltà non è soltato un tema rivolto alle grandi aziende internazionali, ma è una sfida globale che coinvolge ogni impresa, anche quelle che operano in un contesto nazionale o locale. Ogni azienda rappresenta un elemento di un sistema sempre più globalizzato, ed ogni componente di questa rete impatta e viene impattato. Tutte le imprese sfruttano fonti che appartengono ad un unico pianeta e per questa ragione è compito di tutti salvaguardarlo e proteggerlo, adottando soluzioni per limitare il consumo di queste risorse, perchè limitate!

Il progetto Foresight ha l'obiettivo di sviluppare una strategia di business che garantisca la crescita e, allo stesso tempo, abbia un impatto positivo sul territorio, sulle persone e sull'ambiente. Il pianeta è la più grande risorsa di vita, di meraviglia e ispirazione ed è necessario proteggere la natura e ogni espressione della vita sulla Terra.

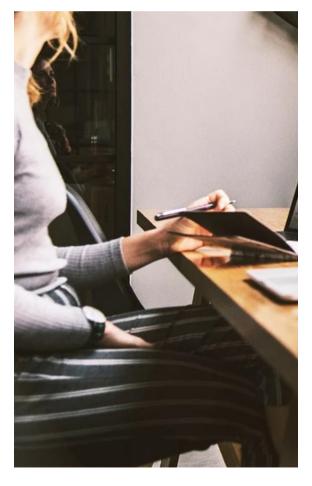






1.1 / L'azienda

Creostudios è una creative evolution company che comprende il presidio delle principali aree della comunicazione e del marketing. La mission dell'azienda è creare soluzioni personalizzate e innovative per aumentare le performance dei brand e migliorare la loro relazione con l'audience. L'offerta è orientata al perseguimento di obiettivi di comunicazione che incrementano le performance di business.





1.1.1 / Units

L'azienda è strutturata in units specifiche e verticali che operano per soddisfare le necessità dei clienti:

.strategy

Sviluppa piani strategici integrati per fare la differenza in una società in continua evoluzione.

art.

Ricerca la combinazione unica di elementi e crea messaggi per valorizzare al meglio i brand.

.content

Realizza contenuti strategici che creano legami indissolubili tra community e brand

.retail

Segue la creazione di progetti POP e POS, studiando il design e la scelta dei materiali

.media

Studia le tendenze del mercato, sviluppa e utilizza gli asset giusti al momento giusto

.e-comm

Distribuisce online i prodotti, creando fiducia e generando risultati di vendita.

.lab

Ricerca l'innovazione individuando tecnologie dirompenti e pratiche innovative.

.foresight

Sviluppa una strategia di business che abbia un impatto positivo sul territorio, sulle persone e sull'ambiente.

1.2 / Foresight

La sostenibilità è diventata un aspetto fondamentale per il futuro del Pianeta. In un mercato ormai sovrappopolato di prodotti che utilizzano, anche impropriamente, l'etichetta green per incrementare le vendite, è diventata una vera sfida saper acquistare prodotti realmente sostenibili.

Creostudios ha intrapreso un nuovo percorso, chiamato Foresight, legato proprio al tema della sostenibilità. Un impegno concreto per creare un impatto positivo e rendere migliore l'agire umano nei confronti del mondo, uno studio di programmi basati sulle reali necessità delle persone e dell'ambiente. Lo scopo di questo progetto è quello di creare un percorso innovativo e stimolante che guidi il consumatore verso la scelta di stili di vita sostenibili in tutti gli ambiti della quotidianità, attraverso prodotti selezionati, linee quida e consigli utili. Gli obiettivi di questa sfida sono:

Move better

Per incentivare la mobilità sostenibile e ridurre gli impatti ambientali.

Work better

Per favorire il benessere e stimolare la vitalità, conciliando lavoro e tempo libero.

Care better

Per promuovere la partecipazione e l'interazione con la comunità locale.

Live better

Per prendersi cura del pianeta e del territorio in cui viviamo.

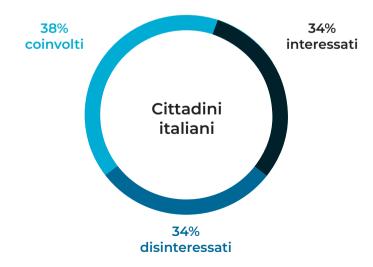


Analisi del contesto

2.1 / Introduzione al tema

E' da molti anni ormai che si sente parlare di uno stile di vita più ecocompatibile e green capace di rendere il mondo un luogo più pulito e più sano ma, nonostante ciò, l'inquinamento atmosferico è sempre elevato, il clima si fa sempre più caldo ed i ghiacciai continuano a sciogliersi rapidamente. Le persone si sentono piu coinvolte al tema e responsabili del futuro del pianeta e, per questa ragione, stanno cercando di cambiare pian piano le proprie azioni quotidiane per svolgere una vita piu sostenibile, specialmente attraverso le semplici abitudini in casa, grazie alle quali, passo dopo passo, il mondo potrebbe diventare realmente un posto migliore.

La sostenibilità è un fattore chiave da tenere in considerazione per il futuro. Sono soprattutto i giovani, la cosiddetta Generazione Z, a essere sensibili e proattivi, ma più in generale tutti i cittadini tra i 18 e i 34 anni e i laureati. Nel 2020, il 38% degli italiani si dichiara coinvolto nel tema della sostenibilità ed un altro 34% si definisce interessato. Complessivamente, 36 milioni di italiani (su 50,6 milioni di maggiorenni) affermano di essere coinvolti da questo tema. Si tratta di una cifra quasi raddoppiata rispetto al 2015, quando erano appena 21 milioni.



2.2 / Requisiti per un prodotto sostenibile

Negli ultimi anni è stata registrata una crescente attenzione verso la salvaguardia del pianeta, soprattutto in conseguenza al cambiamento climatico: a seguito di alcune recenti notizie e fenomeni verificatesi nel mondo, la sensibilità e l'interesse dei consumatori sono decisamente cambiati. Le abitudini delle persone e le scelte di acquisto stanno variando e per questa ragione molte aziende si stanno avvicinando alle tematiche green, cercando di creare un'immagine "verde" per attirare clienti. Se però le dichiarazioni non corrispondono alla sostanza, il rischio è quello di scivolare nel Green Washing e di ingannare la parte di società che si impegna ad essere rispettosa dell'ambiente.



2.2.1 / Green Washing

Il Green Washing è una strategia di comunicazione volta a sostenere la reputazione ambientale dell'impresa mediante un uso disinvolto di richiami all'ambiente nella comunicazione, non supportata da risultati reali e credibili. Il termine deriva da un neologismo di due parole inglesi: "green" che significa verde, colore che richiama la natura e l'ecologia e "White Washing" che significa lavare, dare una mano di vernice. Questo vocabolo venne utilizzato per la prima volta nel 1986 quando l'americano Jay Westerveld ne parlò denunciando i comportamenti scorretti di molte imprese che, volendo apparire agli occhi dei consumatori come sostenibili, attuavano politiche ingannevoli. Per riconoscere questo fenomeno sono state fatte diverse ricerche, create liste di errori comuni ma, quella ad oggi più riconosciuta, è la ricerca del TerraChoice Environmental Marketing Inc. che ha individuato quelli che vengono definiti i "7 peccati capitali":

Peccato di omessa informazione (hidden trade-off)

Affermare che un prodotto è sostenibile in base ad un insieme ristretto di caratteristiche legate alla sua proveninza, senza porre attenzione su altre questioni ambientali, come i processi di produzione utilizzati o la gestione degli scarti e dei rifiuti, significa "nascondere" alcune importanti verità sulla vita del prodotto. La carta, ad esempio, proviene da foreste gestite in modo sostenibile ma il processo di fabbricazione applicato implica impatti ambientali negativi non trascurabili, come la contaminazione delle acque con sostanze nocive derivanti dai trattamenti effettuati sul materiale o le emissioni di gas serra.

Peccato di mancanza di prove (no proof)

Alcuni prodotti non sono accompagnati da certificazioni affidabili ma presentano solamente delle dichiarazioni ecologiche basate su informazioni di supporto non facilmente accessibili. Alcune etichette, come quelle poste sulle confezioni della carta igienica o di alcune bottiglie di acqua, sostengono la presenza di una percentuale di contenuto riciclato post-consumo, senza però fornire prove indiscusse.

7 Peccato di vaghezza (vagueness)

Delle aziende applicano sui packaging delle diciture mal definite come "Tutto naturale", "A impatto zero" o conferiscono ai prodotti semplici caratteristiche come bio o green. Ma tutto ciò che è naturale non è necessariamente "verde" o ecologico: alcuni ingredienti naturali, non necessariamente sono sostenibili e alcune volte, se assunti in quantità sproporzionate, possono risultare persino pericolosi e dannosi per la salute dell'uomo.

Peccato di adorazione di false etichette (worshiping of false labels)

Un prodotto può presentare delle etichette ingannevoli o false che, attraverso frasi, disegni o foto, danno l'impressione di essere approvate da società ed enti competenti in materia ambientale, mentre in realtà tale approvazione non esiste.

5 Peccato di irrilevanza (irrelevance)

Esistono dichiarazioni che pur essendo veritiere non sono di vitale importanza e in alcuni casi risultano essere totalmente inutili: la dicitura "Senza CFC" si riferisce a dei gas vietati dalla legge ormai da più di vent'anni nei Paesi industrializzati perchè considerati climalteranti ed è quindio un informazione già nota.

6 Peccato del minore dei due mali (lesser of two evils)

Il consumatore potrebbe venir distratto da dichiarazioni ecologiche di minore rilevanza e disogliere l'attenzione da ulteriori impatti ambientali che potrebbe causare il prodotto. Un esempio di questo peccato sono le sigarette organiche che non sono innocue nonostante risultino prodotte con un tabacco biologico.

Peccato di mentire (fibbing)

L'utilizzo di dichiarazioni ambientali false è uno tra i reati peggiori del greenwashing. Tra gli esempi più noti sono presenti le certificazioni Energy Star, LEED e Net Zero.

2.2.2 / Green Marketing

Con il termine Green marketing, invece, ci si riferisce alla commercializzazione di prodotti preparati secondo principi ecologici, sostenibili, utilizzando fonti di energia rinnovabili. Non solo prodotti di agricoltura biologica, ma anche servizi di terziario o progetti complessi che coinvolgono marchi diversi possono a buon diritto fregiarsi del bollino verde. I principi fondamentali del marketing sostenibile sono quello della "restituzione" e quello della "responsabilità":

Restituire

Significa essere consapevole ed ammetere di aver avuto un ruolo, purtroppo in negativo, nel corso degli ultimi decenni, a livello di emissioni e di inquinamento e di gestione delle risorse terrestri e degli scarti. Restituire significa adottare dei comportamenti più sostenibili, sia sulle tecniche di produzione sia sulla gestione delle risorse

Responsabilità

La responsabilità ambientale deve prendere spazio nelle giovani aziende, nelle startup e nei nuovi brand che vogliono porsi come business sostenibili, aumentando anche la propria posizione competetiva sul mercato.



3.

Raccolta dati: territorio, aziende, consumatori

3.1 / Diagnosi Olistica Piemonte

L'Analisi Olistica consente di identificare i dati congruenti tra i diversi modelli interpretativi, di tenere in seria considerazione i dati incongruenti e, grazie ad una sequenza operativa adeguata, di rendere concretamente applicabile la multidisciplinarietà proposta nel percorso formativo. Un approccio, una teoria, una terapia che tiene in considerazione non solo una parte specifica, ma l'interezza del sistema. All'interno di questa analisi, è stata effettuata una raccolta di informazioni e di dati utili per elaborare delle considerazioni sul percorso progettuale da intraprendere. I temi analizzati sono stati: la geografia, l'economia, la demografia, l'educazione, i rifiuti, l'agricoltura e l'allevamento.

3.1.1 / Geografia

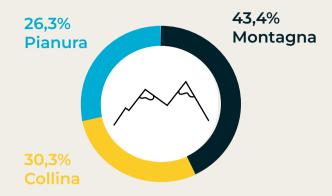
Morfologia, uso del suolo e spostamenti

Il Piemonte è la seconda regione più estesa d'Italia, preceduta solo dalla Sicilia. Le Alpi sono posizionate a nord e ad ovest della regione, l'Appennino a sud, mentre a est sorge la pianura padana. Il territorio è montuoso per il 43,4%, le zone collinari rappresentano il 30,3% del territorio, mentre quelle di pianura il 26,3%. La regione confina con la Svizzera, la Valle d'Aosta, la Lombardia, l'Emilia-Romagna, la Liguria e con la Francia. La grande varietà di paesaggi comprende anche note vette, splendidi laghi alpini e ampi spazi verdi che offrono visioni che si traduco in una complessa e maestosa scenografia naturale.

La regione, specialmente nell'area metropolitana, presenta un sistema infrastrutturale dei trasporti comprendente linee metropolitane, ferroviarie, aeroportuali, autostradali, stradali e lacustri.







Uso del suolo provinciale

183.082 Ha

5,05%	34,00%	9,22%	4,97%
BI	ТО	NO	VCO
6,83%	20,50%	13,60%	5,67%
AT	CN	AL	VC

Infrastrutture per spostamenti



Sviluppo stradale

29165 km



Aeroporti

Caselle e Cuneo



Linee ferroviarie

Gtt S.p.a. Trenord S.r.l Rete Ferroviaria Italiana S.p.a.

3.1.2 / Economia

Settori produttivi e compagnie attive

La maggior parte della popolazione vive in pianura in particolare a Torino e nei paesi limitrofi, dove si concentra l'attività industriale. Nelle province di Vercelli e di Novara, l'economia è basata sulla coltivazione del riso di cui la regione è il primo produttore italiano. Altri prodotti dell'agricoltura sono cereali, patate, ortaggi, frutta e foraggio. Sulle colline sono diffusi i vigneti che producono numerosi vini a DOC e a DOCG. La regione è sede di molte industrie: la principale è la FIAT che fabbrica autoveicoli e aerei e ha permesso lo sviluppo di alcune tra le maggiori industrie tessili e meccaniche. Di rilievo sono anche i settori chimico, alimentare, tessile e dell'abbigliamento. Nel settore terziario, assumono importanza le attività bancarie ed assicurative, il commercio, l'editoria e il turismo alpino e lacustre.



Settore produttivo



3,6% Settore primario

70,8% Settore terziario 25,6% Settore secondario

Compagnie attive

37441

4,7%

Piccole aziende

31,7%

Medie aziende

63,5%

Grandi aziende

3.1.3 / Demografia

Popolazione del Piemonte e della Provincia di Torino

Il 64,4% della popolazione piemontese vive nelle province di Torino, Novara e Biella, dove si registrano i più elevati valori di densità di popolazione. In particolare, nella provincia di Torino risiedono 325,1 abitanti ogni km² contro i 168,4 in media nella regione. All'opposto, Verbano-Cusio- Ossola e Vercelli, presentano i più bassi livelli di densità, con valori di 68,5 e 80,0 abitanti per km². La provincia di Cuneo, che è la più estesa, si colloca al terzultimo posto in termini di densità con 84,4 abitanti per km², circa la metà della media regionale.



Popolazione



Abitanti

Piemonte

4274945

Provincia di Torino

2300000



Uomini

Piemonte

2079401

Provincia di Torino

1186800



Donne

Piemonte

2195544

Provincia di Torino

1113200



Età media

Piemonte

47,4

Provincia di Torino

46,6



Immigrati

Piemonte

417279

Provincia di Torino

222173



Membri per famiglia

Piemonte

2,10

Provincia di Torino

2,14

3.1.4 / Educazione

Studenti ed istituti

Nel territorio piemontese sono presenti 4028 istituti, suddivisi per livello di educazione, e raccolgono 256704 studenti. Le università del Piemonte, tra cui l' Università degli studi di Torino, il Politecnico di Torino, l'Univerità degli studi del Piemonte orientale "Amedeo Avogadro" e l'Università di Scienze Gastronomiche, comprendono 148347 studenti.



Studenti ed istituti



Scuola d'infanzia

Studenti: 52544

Istituti: 1625



Scuola primaria

Studenti: 96483

Istituti: 1373



Scuola secondaria di 1º

Studenti: 98406

Istituti: 602



Scuola secondaria di 2º

Studenti: 9271

Istituti: 428



Studenti universitari

Studenti: 148347

Università principali:

- Università degli studi di Torino
- Politecnico di Torino
- Università degli studi del Piemonte orientale "Amedeo Avogadro"
- Università di Scienze Gastronomiche

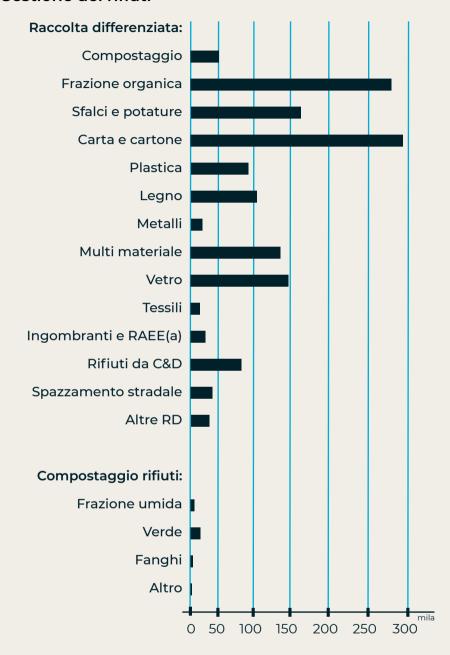
3.1.5 / Rifiuti

Gestione

Nel territorio piemontese sono presenti 4028 istituti, suddivisi per livello di educazione, e raccolgono 256704 studenti. Le università del Piemonte, tra cui l' Università degli studi di Torino, il Politecnico di Torino, l'Univerità degli studi del Piemonte orientale "Amedeo Avogadro" e l'Università di Scienze Gastronomiche, comprendono 148347 studenti.



Gestione dei rifiuti



3.1.6 / Agricoltura e allevamento

Prodotti agricoli e bestiame

Nella Regione, le zone montuose sono molto estese e quindi la superficie di terreno coltivabile è limitata, perciò l'agricoltura ha un peso economico inferiore a quello dell'industria. Nella pianura, il suolo è intensamente sfruttato grazie all'utilizzo di sistemi di irrigazione, alla regolazione delle acque e allimpiego di specifiche macchine agricole. I principali prodotti agricoli del Piemonte sono i cereali tra cui il riso (piu della metà del raccolto italiano complessivo), il granoturco, il frumento e in alcune aree vi è la coltivazione anche di ortaggi (fagioli, sedani) e frutta (pesche, nocciole, fragole, mele). L'allevamento del bestiame, specialmente quello bovino, è bene sviluppato e fornisce rilevanti quantità dei prodotti che ne derivano: carne, latte, burro, formaggio.



Bestiame macellato in un anno



Bovini e bufalini

Capi: 412709

Peso morto: 1221981 q



Ovini e caprini

Capi: 40861

Peso morto: 4411 q



Suini

Capi: 726282

Peso morto: 785365 q

Coltivazione di cereali

Frumento tenero

Superficie: 77261 ettari

Avena

Superficie: 989 ettari

Frumento duro

Superficie: 1849 ettari

Mais

Superficie: 7132311 ettari

Segale

Superficie: 29 ettari

Sorgo

Superficie: 1621 ettari

Orzo

Superficie: 17592 ettari

Altri cereali

Superficie: 418 ettari

3.2 / Diagnosi Olistica Provincia di Torino

L'Analisi Olistica incentrata sulla Provincia di Torino è stata effettuata per raccogliere ulteriori dati riguardanti temi utili al progetto. Più specificatamente, in quest'area di territorio maggiormente limitata, sono stati analizzati i seguenti temi: le aree agricole, con la coltivazione di frutta e verdure, la tutela ambientale e gli enti, le iniziative e le associazioni che ne fanno parte.

3.2.1 / Aree agricole

Coltivazione di frutta e verdura

La coltivazione della verdure in Piemonte è concentratat principalmente in tre aree: una posizionata a sud, una ad'ovest ed un'ultima, di dimensioni minori, nel nord della regione. Le aree agricole principali sono dedicate alla coltivazione della zucca e zucchino, della patata, della lattuga, del peperone, il cavolo e dell'asparago. Per quanto riguarda invece la coltivazione della frutta, è possibile selzionare due aree principali: la più consistente posizionata a sud-est della regione, mentre quella con uno sviluppo minore, a nord. Le principali varietà di frutta coltivata sono la mela, la castagna e la noce, la pesca e il kiwi.



Aree maggiormente coltivate



3.2.2 / Tutela ambientale

Associazioni, enti e iniziative

La diffusione di associazioni ecologiste, sia a livello nazionale che internazionale, sono un segnale rilevante dell'attenzione crescente verso le criticità ambientali. Queste organizzazioni svolgono un ruolo fondamentale nell'opera di denuncia delle offese ambientali e di sensibilizzazione dei cittadini. Gli enti che si occupano della tutela dell'ambiente svolgono un ruolo fondamentale nel sistema politico, occupandosi delle problematiche per cui la rete istituzionale spesso non trova tempo né risorse.



Tutela dell'ambiente



InformAmbiente

Inquinamento, raccolta rifiuti, energia, rumore, mobilità sostenibile e tutela animali

Ambiente

Sportello ambiente e nindice qualità dell'aria

Amiat

Raccolta rifiuti in città

Smat

Acquedotto, fognatura e depurazione



Museo A come Ambiente

Dedicato ai temi ambientali, offre spazi creativi, exhibit, laboratori, percorsi didattici

Verde Pubblico

Parchi urbani, fluviali, collinari, giardini

Parco Dora

Ambienti naturalistici e preesistenze derivanti dal passato industriale della zona

Triciclo

Ecocentro, mercato dell'usato, laboratorio ciclistico bici urbane, sgombero locali



Friday for future

Sciperi globali per sensibilizzare la popolazione e i vertici politici sull'argomento

Movimento per la decrescite felice

Stile di vita centrato sulla riduzione del tempo dedicato al lavoro per aumentare le relazioni interpersonali

Rete per la decrescita

Proposte per un mutamento di civiltà attraverso una decrescita pacifica

Transition Italia

Riflessione sui temi del cambiamento climatico, del prezzo del petrolio e della resilienza ambientale



Ministero dell'ambiente

Inquinamento, sviluppo sostenibile e salvaguardia del territorio

Ispra

Ente pubblico di ricerca

Conacem

Protezione dell'ambiente dalle esposizioni ai campi elettrici, magnetici ed elettromagnetici, statici o variabili

Ises Italia

Promozione dell'utilizzo delle Fonti Energetiche Rinnovabili

3.3 / Intervista Cittadini e consumatori

L'indagine effettuata dall'Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile - LifeGate ha lo scopo di analizzare il rapporto tra i cittadini con la sostenibiltà. Una ricerca che esamina le abitudini dei consumatori, le loro scelte di acquisto e la loro conoscenza rispetto alle differenti tematiche ambientali. Il campione preso in considerazione comprende 800 cittadini italiani appartenenti ad entrambi i generi, con differenti età è livelli di istruzione. I dati sono stati presentati il 22 settembre 2021 presso lo Spazio Teatro No'hma Teresa Pomodoro di Milano e trasmesso in streaming su LifeGate.it. Il progetto vede il supporto di Gruppo Unipol, Koelliker, Michelin Italia. Ricola e Vaillant Italia.

L'Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile

L'Osservatorio è stato inaugurato nel 2015 e affiancato altre edizioni dedicate ad altre città. Dal 2020 le varie edizioni nazionali e locali, prevedono una particolare attenzione sulla Generazione Z. Sono stati infatti individuati dei giovani ispiratrici di un combattivo movimento globale per la sostenibilità, un esempio lo è stato Greta Thunberg con la lotta contro il cambiamento climatico. Le nuove generazioni si sono mostrate più preparate, attente e proattive rispetto alle famiglie che li hanno preceduti.

3.3.1 / Campione

Luogo

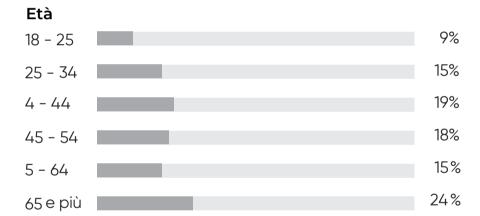
Italia

Cittadini considerati (Tot)

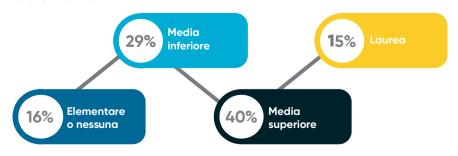
800

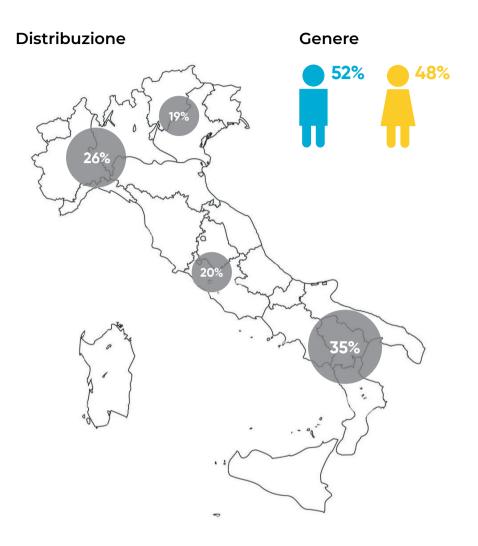
Cittadini appartenenti alla generazione Z

70

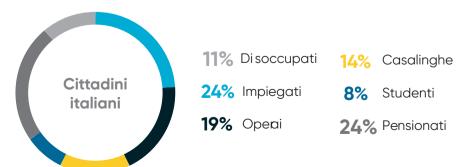


Istruzione





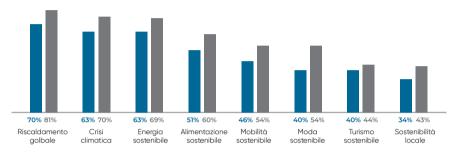
Occupazione



3.3.2 / Intervista

■ Generazione Z ■ Cittadini (tot)

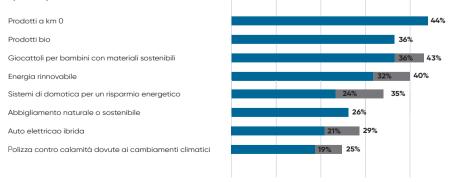
Ti è già capitato di sentire le seguenti espressioni?



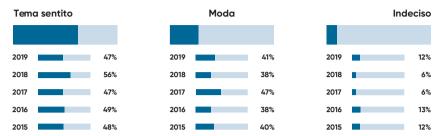
Cosa ti spinge di pù a fare scelte di acquisto sostenibili?



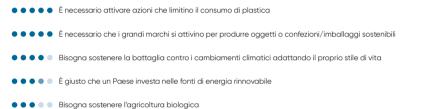
"Parlando di acquisti, saresti disposto a spendere di più per quali prodotti sostenibili?"



Del termine sostenibilità o dell'aggettivo sostenibile si sente parlare sempre più spesso. Esistono però punti di vista differenti. Quale ti rappresenta di più?



Qual'è il tuo grado di accordo rispetto alle seguenti tematiche?

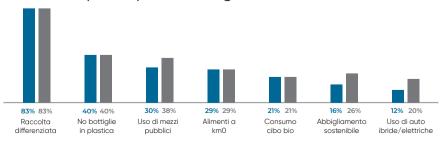


● ● ● ● L'arredamento e l'abbigliamento possono avere un ruolo rilevante nella riduzione del nostro impatto ambientale

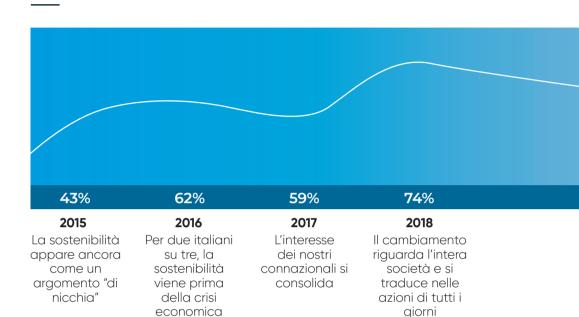
Quali aspetti ritieni più importanti nel giudicare la sostenibilità di un azienda?



Con che frequenza pratichi le seguenti attività?

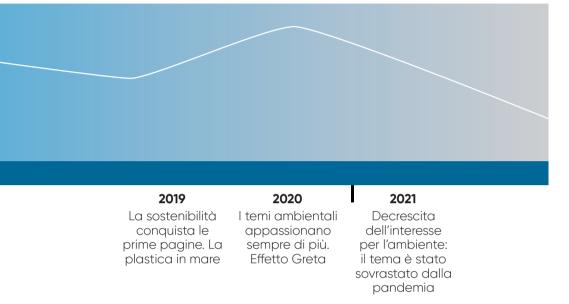


3.3.3 / Evoluzione dell'interesse sostenibile



Osservazione dell'evoluzione

La cosiddetta Generazione Z (18-24 anni) "batte" sistematicamente quella dei genitori e dei fratelli maggiori. Il 2015, è l'anno in cui Milano ha ospitato l'Expo; a seguito di questo evento, sono nate le prime domande sul tema della sostenibilità. Sempre nello stesso anno sono stati devifiniti gli SDGs, obiettivi dello sviluppo sostenibile dell'agenza 2030. Nel 2018, vi è stato un picco d'interesse infatti 712 mila imprese, in questo anno, hanno dichiarato di essere impegnate in azioni volte a migliorare il benessere lavorativo del proprio personale; 688 mila (66,6%) svolgono azioni per ridurre l'impatto ambientale delle proprie attività; 670 mila (64,8%) si sono attivate per migliorare il livello di sicurezza all'interno della propria impresa o nel territorio in cui operano.



Risultati dell'indagine

I fattori emersi da questa indagine confermano che la chiarezza delle informazioni e della comunicazione di un prodotto sono fondamentali ed è quindi importante che quest'ultimo non inganni l'utente, che si è dimostrato disponibile a spendere di più per effettuare una spesa sostenibile. Inoltre, è necessario che gli utenti siano più consapevoli nelle loro scelte e quindi, in questo caso, un ruolo importante è dato da un'educazione sostenibile, comprensibile da persone di tutte le età. La comunicazione di un prodotto è più efficace quando vi è una buona trasparenza aziendale in grado di aumentare la fiducia delle persone. L'azienda può dare valore ai propri prodotti raccontando proprio la loro produzione, le materie prime impiegate.

3.4 / Indagine Aziende sostenibili

Le aziende che possono definirsi sostenibili sono quelle che integrano le preoccupazioni sociali e ambientali nel modello di business, nelle strategie commerciali, nei rapporti con gli utenti e rendono conto dei propri impatti sociali, economici e ambientali. Le azioni, i comportamenti e le scelte di sviluppo di queste aziende sono focalizzate soprattutto sul medio e lungo termine: integrare la sostenibilità nella programma aziendale comporta numerosi vantaggi tra i competitors aziendali, tra i quali l'aumento dell'efficienza delle attività e dei produzioni aziendali, delle riduzioni economiche e delle limitazioni degli sprechi. Oltre a questi punti positivi, ve ne sono altri, come il miglioramento del posizionamento strategico, del nome e dell'immagine aziendale. l'attrattività verso i clienti, il potenziamento delle relazioni con ali utilizzatori dei prodotti/servizi sostenibili, le opportunità di finanziamenti e di attrarre investitori, l'incremento della capacità di innovazione e di gestione dei rischi.

Fondazione Symbola

Symbola è la Fondazione che promuove e aggrega le Qualità Italiane e si occupa di raccogliere dati ed effettuare ricerche negli ambiti di suo interesse, tra i quali la sostenibilità delle aziende. Green economy, cultura e coesione sociale sono tre indicatori fondamentali: chi include questi concetti nei propri programmi aziendali può andare incontro ad un aumento del proprio valore economico e sociale, ma anche a quello di tutto il Paese, creando quindi un modello di "economia della Qualità", che va a valorizzare il territorio, l'identità e il grado di innovazione.

Italia VS Europa

Rifiuti riciclati

%



Rifiuti prodotti

mln di ton ogni milione di euro



Primati italiani



Aziende italiane: ecosostenibile e non ecosostenibili

Imprese che investono sul green

mila



Dell'intera imprenditoria agricola

Aumento del fatturato

%



9%

Aziende green (2021-2023)

%



Aziende che confermano investimenti sostenibili

Occupazione

9



+7%

Diminuzione del fatturato (min 15%)

%



14,5%

Innovazione investimenti

%



46%

R&S investimenti

%



12%

Export

%



+12%

Regioni sostenibili: focus Piemonte e Torino

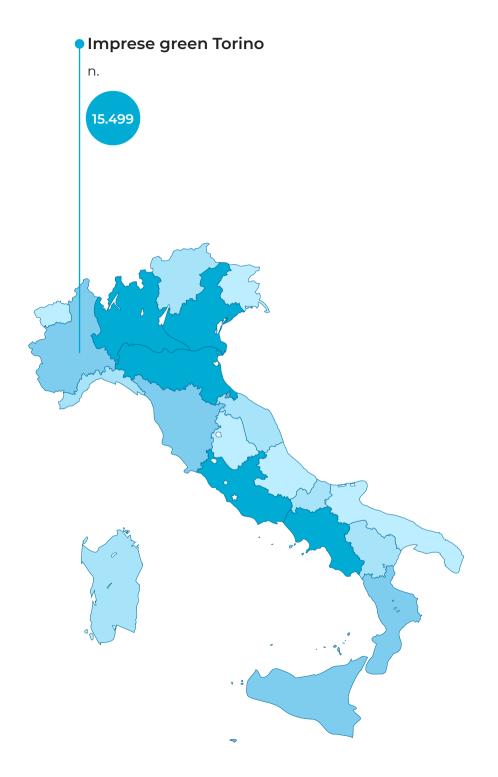
Imprese green Piemonte

n.



Al 7º posto posto in Italia nella graduatoria regionale per numero assoluto di aziende che hanno investito

1	Lombardia	77691
2	Veneto	42963
3	Lazio	40410
4	Campania	36063
5	Emilia-Romagna	34699
6	Toscana	29467
7	Piemonte	29313
8	Puglia	27078
9	Sicilia	26767
10	Calabria	11909
11	Liguria	11836
12	Marche	11585
13	Sardegna	10861
14	Abruzzo	10045
15	Trentino-Alto Adige	9894
16	Friuli Venezia Giulia	8014
17	Umbria	6265
18	Basilicata	3863
19	Molise	2480
20	Valle d'Aosta	19085





4.

Personas e Journey maps

4.1 / Analisi dei profili

Le personas sono veri e propri ritratti di clienti ideali, una sorta di profilo fittizio dell'utente, che rappresentano le caratteristiche, le capacità, i bisogni, le passioni, i comportamenti, gli hobby e le aspirazioni degli utenti reali.

L'analisi di questi profili immaginari consente al progettista di comprendere la mentalità dei clienti reali, facilitando l'apprendimento delle motivazioni e delle esigenze che spingono i consumatori a compiere determinati acquisti sul mercato. Conoscere gli obiettivi, i desideri e i comportamenti degli interlocutori è fondamentale per dare vita a comunicazioni e offerte più performanti, che sappiano offrire al cliente una soluzione su misura adatta a soddisfare le esigenze.

Le journey maps sono una rappresentazione sintetica che descrive le giornate di un utente, includendo lo stile di vita, le abitudini e gli impegni. L'analisi è mappata dal punto di vista dell'utente, descrivendo cosa succede in ogni fase dell'interazione, quali rapporti ci sono con le altre persone, oggetti o servizi, quali ostacoli si incontrano e quali bisogni si presentano nell'arco della giornata. La journey map è spesso integrata con livelli aggiuntivi che rappresentano le emozioni positive/negative vissute durante l'interazione.



Marco Frassi 33 anni

Italia



Cuneo



Fidanzato



Nutrizionista



Laurea Magistrale in Scienze della Nutrizione





Segue un'alimentazione equilibrata, si concede pochi sgarri alla dieta. Al supermercato compra prodotti bio perchè più salutari.



Usa molto il telefono per informarsi. Sul suo blog propone consigli e ricette salutari.

Organizzazione della giornata

ore 07.00

Marco vive insieme alla sua fidanzata. Entrambi si svegliano alle 7 del mattino. Alle 7.30 Marco esce a correre mezz'ora e al rientro fa una doccia, compie un'abbondante ma sana colazione e si prepara per andare in ufficio in bicicletta per le ore 9.

ore 12.00

Marco è in ufficio e sta seguendo un appuntamento con il suo secondo cliente della giornata. Nei momenti di pausa tra gli incontri fa degli spuntini veloci (barrette energetiche, frutta o te caldo).

ore 13.00

La pausa da lavoro è di circa un'ora, un tempo troppo breve per rientrare a casa per il pranzo. Marco infatti porta con se del cibo preparato la sera prima, spesso dei piatti da consumare freddi.

ore 16.00

Marco lascia l'ufficio per un'ora per andare a ritirare alcuni prodotti nutrizionali per i suoi clienti. Raggiunge il punto di ritiro presso una farmacia di Cuneo, dopodiché fa rientro in studio. Sistema i prodotti e compila alcune schede nutrizionali.

ore 18.00

A fine giornata lavorativa, marco si dedica all'aggiornamento del suo blog e ad un ultimo controllo delle email e dei messaggi da parte dei suoi clienti. Finita l'attività, chiude l'ufficio e si dirige verso casa.

ore 20.00

Poco prima di cena, Marco va a fare la spesa insieme alla fidanzata al supermercato sotto casa. La spesa richiede solitamente molto tempo perché Marco è attento alla selezione dei prodotti bio. Preferirebbe acquistare i prodotti in negozi dedicati, ma sono posizionati lontano da casa.

ore 21.30

Durante la settimana, Marco trascorre spesso le proprie serate a casa. Gli piace guardare insieme alla compagna delle serie ty e dei documentari su netflix.

ore 23.00

Marco si prepara il pranzo per il giorno successivo e si prepara per andare a letto

Orario **Attività** Jogging, 07.00 colazione e raggiungimento ufficio 12.00 Appuntamenti clienti e spuntini mattutini 13.00 Pranzo veloce con cibo preparato a casa 16.00 Ritiro prodotti e compilazione schede 18.00 Aggiornamento blog e controllo contatti 20.00 Spesa al supermercato e cena 21.30 Serie tv o documentari su Netflix 23.00 Preparazione per andare a letto

Criticità

Umore

Quando piove non può correre e non può utilizzare la bici, per andare a lavoro si sposta con la macchina. Il traffico rende lo spostamento più lento

Vorrebbe trovare degli spuntini diversi, più sfiziosi e nutrienti.

Per mangiare sano preferisce prepararsi il cibo a casa, ma i piatti sono sempre un po' monotoni.

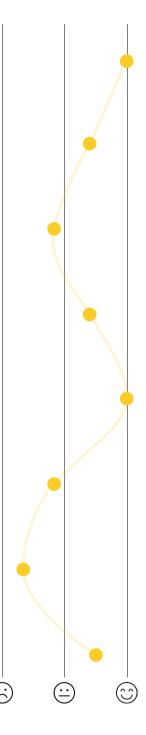
E' molto attento ai suoi prodotti, vorrebbe avere sempre la possibilità di provarli prima di proporli ai clienti

Ogni giorno , sul suo blog, vuole proporre nuovi consigli salutari, ma non è sempre semplice trovare idee.

Non trova mai prodotti che lo soddisfino a pieno. I prodotti bio che desidera non si trovano facilmente e presentano prezzi elevati.

Vorrebbe praticare qualche attività sportiva o ricreativa la sera, ma è sempre molto stanco quando arriva a casa

Quando compie azioni di routine come lavarsi i denti o farsi la barba, ragiona spesso sulla sostenibilità dei prodotti utilizzati





Lucy Carter 53 anni

🕽 Inghilterra

Caselle (TO)

Vedova

Maestra di inglese alla scuola elementare

Laurea Magistrale in Scienze della Nutrizione

Attività ricreative insieme ai figli

Organizza attività di volontariato per ripulire il paese e corsi sull'educazione sostenibile

Non utilizza molto i social, preferisce informarsi tramite giornali e tv.

Organizzazione della giornata

ore 06.30	Lucy si sveglia presto perché dedica la prima ora del mattino alle faccende da sbrigare in casa, dopodiché sveglia i bambini, si prepara per andare a lavoro e con l'auto accompagna i figli a prendere il pullman.
ore 10.00	Nella sua scuola segue cinque classi, e le sue mattinate sono decisamente movimentate. Cerca sempre nuove idee per educare i suoi alunni e per fargli imparare l'inglese divertendosi.
ore 14.00	Al termine delle le lezioni torna a casa e si prepara il pranzo. Vorrebbe seguire un alimentazione più salutare, ma ha sempre molte tentazioni che la portano ha consumare cibi non sani.
ore 16.00	Durante le ore pomeridiane si dedica all'attività di volontariato e spesso partecipa a corsi, incontri e riunioni per l'organizzazione di attività nel paese
ore 18.00	Nel tardo pomeriggio fa delle commissioni e va a prendere i figli in auto al centro sportivo al termine delle loro attività.
ore 20.00	Cena insieme ai propri figli, molto spesso fuori da casa dopo l'allenamento.
ore 21.30	Porta il cane a fare una passeggiata e, una volta rientrata in casa, guarda un po' di tv per informarsi sulle notizie del giorno
ore 22.30	Riguarda i materiali scolastici, trova nuove idee divertenti da proporre ai suoi alunni e si prepara per andare a letto

Orario **Attività** 06.30 Faccende di casa e accompagnare i figli Lezioni di inglese 10.00 alla scuola elementare 14.00 Fine delle lezioni e pranzo preparato a casa 16.00 Attività di volontariato per il comune Fare commissioni 18.00 e allenamenti dei figli 20.00 Cena fuori di casa insieme ai figli Passeggiata con il 21.30 cane e tv 22.30 Consultazione e ricerca materiali scolastici

Umore

Ama avere la casa pulita, ma deve utilizzare molti prodotti differenti ed è costretta ad acquistarne tanti di vario genere

Vorrebbe unire l'insegnamento al divertimento, ma deve cercare sempre nuove ide adatte ai bambini

Le tentazioni sul cibo la portano a consumare piatti poco salutari ed equilibrati

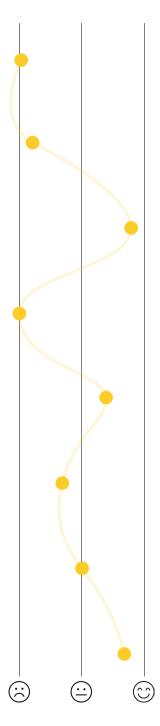
Il tema della sostenibilità per il proprio paese dovrebbe coinvolgere molta più gente

Compie molti spostamenti in macchina per sbrigare le commissioni

Le cene fuori casa rappresentano un momento di tranquillità da trascorrere con i figli. I piatti proposti però non sono sempre salutari.

Riesce a riservare pochi momenti per se durante la giornata

La fine della serata è dedicata alla correzione dei compiti e alla consultazione del materiale scolastico, attività impegnative se svolte a fine giornata





Marta Frassi 12 anni



Italia





Single



Studentessa



Scuola secondaria di primo grado (frequentata)



Giochi da tavolo e virtuali



Non ama la frutta e la verdura e spesso fa spuntini non equilibrati. La madre vorrebbe trovare delle soluzioni gustose ma più salutari



Ha un telefono ma non lo utilizza per informarsi. Sono i genitori a "guidarla" ed informarla nelle sue scelte.

Organizzazione della giornata

ore 07.15	Si sveglia al mattino e fa colazione mentre guarda la tv. Alle 7.45 sale sul pullman per andare a scuola.
ore 10.00	Le piace studiare ma molte volte non si sente stimolata a farlo. La modalità di spiegazione di alcuni argomenti risulta essere noiosa e monotona, vorrebbe partecipare ad attività più coinvolgenti
ore 12.30	Frequenta la mensa scolastica che prevede una dieta varia, ma i piatti non sono sempre sfiziosi
ore 16.00	Al termine delle lezioni torna a casa e fa merenda con dagli snack salati o dolci ed una bibita. Dedica un ora per eseguire i compiti assegnati.
ore 17.30	E' un'amante dei giochi virtuali e partecipa a molte sfide online. Quando invece è in compagnia di amici, le piace sperimentare nuovi giochi di società, di qualsiasi genere
ore 20.00	La mamma cucina sempre molti piatti a base di verdura ma Marta non li mangia quasi mai perché non appetitosi
ore 21.00	La sera guarda un po' di tv o legge dei fumetti dei supereroi
ore 22.00	Prepara il materiale scolastico per il giorno successivo e va a a dormire presto

Orario **Attività** Colazione e 07.15 pullman per andare a scuola 10.00 Lezioni ed attività scolastiche 12.30 Pranzo presso la mensa scolastica 16.00 Merenda gustosa e compiti 17.30 Momento gioco Cena con i piatti 20.00 proposti dalla mamma 21.00 Tv e fumetti 22.00 Preparazione materiale scolastico e fine giornata

Umore

Fa una colazione molto veloce e infatti a metà mattinata avverte già un senso di fame

Le lezioni sono noiose, non sono mai previste attività coinvolgenti ed interattive

I piatti della mensa sono sempre gli stessi e non sono sfiziosi

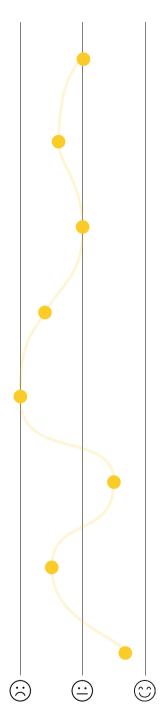
La merenda con snack e bibita non rappresenta un pasto salutare

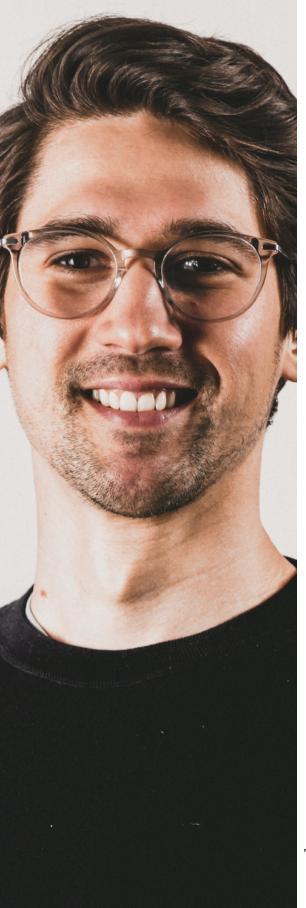
I bambini dedicano molto tempo ai giochi, che a volte risultano essere banali e poco istruttivi

I piatti a base di frutta e la verdura sono da sempre poco amati dai bambini

I fumetti trattano spesso dei temi poco concreti, che non trasmettono concetti rilevanti e non aiutano a sensibilizzare i lettori

Durante la sera Marta è stanca e non invogliata a studiare. Per questa ragione a volte rimane indietro con i compitigiornata





Luigi Antonini 25 anni

Italia

Palermo, ma vive a Torino

Fidanzato



Ingegnere



Laurea Magistrale in ingegneria ambientale

Gestione di un sito online per la vendita di borracce per sensibilizzare sul tema della plastica



Evita di acquistare prodotti che utilizzano packaging in plastica. Utilizza il più possibile prodotti sfusi.



Amante dei social, segue molte pagine che trattano il tema della sostenibilità ambientale

Organizzazione della giornata

ore	Si sveglia al mattino e fa colazione mentre guarda la tv.
08.00	Alle 7.45 sale sul pullman per andare a scuola.
ore 11.00	Le piace studiare ma molte volte non si sente stimolata a farlo. La modalità di spiegazione di alcuni argomenti risulta essere noiosa e monotona, vorrebbe partecipare ad attività più coinvolgenti
ore 12.00	Frequenta la mensa scolastica che prevede una dieta varia, ma i piatti non sono sempre sfiziosi
ore 17.00	Al termine delle lezioni torna a casa e fa merenda con dagli snack salati o dolci ed una bibita. Dedica un ora per eseguire i compiti assegnati.
ore 18.00	E' un'amante dei giochi virtuali e partecipa a molte sfide online. Quando invece è in compagnia di amici, le piace sperimentare nuovi giochi di società, di qualsiasi genere
ore	La mamma cucina sempre molti piatti a base di verdura
20.00	ma Marta non li mangia quasi mai perché non appetitosi
ore	La sera guarda un po' di tv o legge dei fumetti dei
21.30	supereroi
ore	Prepara il materiale scolastico per il giorno successivo e
00.30	va a a dormire presto

Orario **Attività** Colazione 08.00 abbondante e viaggio in metro 11.00 Mattinata a lavoro e pause caffè Pranzo al 12.00 ristorante vicino all'azienda 17.00 Shop di prodotti bio, alimentari ed igienici Aggiornamento 18.00 e-commerce 20.00 Cena da asporto con packaging sostenibili 21.30 Uscita serale con gli amici 00.30 Utilizzo dei social e pubblicazione

stories

Durante questo orario la metro risulta essere molto affoliata

Bere tanto caffè è dannoso per la salute. In aggiunta, il consumo di caffè comporta anche un grande consumo di capsule non riciclabili

Sarebbe meglio alternare i pasti del ristorante con dei pasti più leggeri e salutari preparati a casa

I prodotti non presentano tante varietà e non sono economici

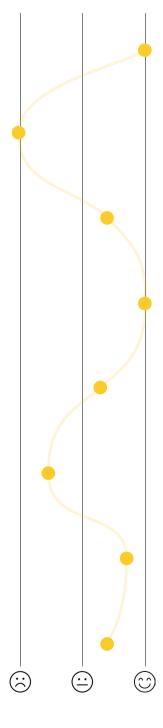
L'utilizzo delle borracce è una soluzione molto sostenibile, ma alcune persone rimangono sempre fedeli alle bottiglie in plastica

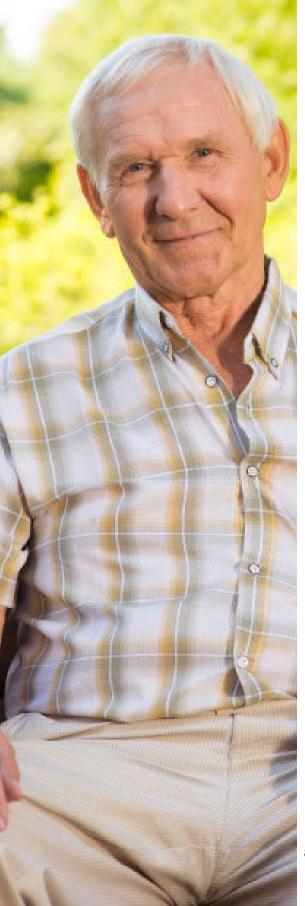
Ricerca ristoranti che utilizzano packaging sostenibili. La scelta è quindi limitata perchè alcuni istoranti non sono attrezzati in modo adequato

Nelle uscite con gli amici si usa spesso consumare cocktail: i bicchieri consegnati sono spesso in plastica e alcuni locali utilizzano ancora cannucce

I social sono ricchi di cultura e articoli sulla sostenibilità, ma spesso questi temi sono sovrastati da altri contenuti.

Umore





Luca Vigna 67 anni

Italia





Sposato



Pensionato (ex autista)



Diploma elementare



Trascorrere il tempo al bar con gli amici



E' una persona molto attiva, ma nonostante ciò presenta molte problematiche a livello salutare legate alla consumazione del cibo



Si informa solo tramite i giornali di paese e segue i Tg televisivi

Organizzazione della giornata

ore 07.00	Dopo aver fatto colazione insieme alla moglie, raggiunge casa della figlia e si occupa di accompagnare in macchina il nipote all'asilo
ore 09.00	Durante la mattinata si occupa della gestione del piccolo orto che ha vicino a casa e del bestiame (possiede alcune galline)
ore 12.00	All'ora di pranzo rientra in casa, mangia con la moglie delle pietanze tradizionali, con condimenti esagerati e grassi.
ore 14.00	Dopo pranzo solitamente Luca fa un riposino di circa un'ora
ore 15.30	Durante il pomeriggio incontra i suoi amici storici al bar del paese e trascorre il tempo insieme a loro giocando a carte, lamentandosi della modernità e dei problemi inesistenti che trattano i telegiornali, come il cambiamento climatico
ore 19.00	Il pasto previsto per cena molto spesso è costituito dagli avanzi del pranzo. Alcune sere la moglie prepara anche delle pietanze utilizzando le verdure raccolte nell'orto.
ore 20.00	Luca segue il TG5 delle ore 20.00 e molto spesso discute con la moglie degli argomenti trattati durante i servizi
ore 21.30	Si prepara per andare a dormire e svolge delle parole crociate prima di addormentarsi

Orario **Attività** Colazione e 07.00 portare il nipote all'asilo 09.00 Gestione dell'orto e del bestiame 12.00 Pranzo con pietanze tradizionali 14.00 Riposino pomeridiano Pomeriggio e 15.30 pettegolezzi al bar con gli amici 19.00 Cena con avanzi e verdure dell'orto 20.00 TG5 delle 20.00 Letto e parole 21.30 crociate

Umore

A colazione solitamente beve il latte caldo con dei biscotti. La consumazione di alimenti dolci gli causano problemi col diabete

Luca è soddisfatto del suo orto, ma la cura di quest'ultimo richiede molto tempo e pazienza

Le pietanze tradizionali della cucina piemontese sono caratterizzate da condimenti esagerati e grassi

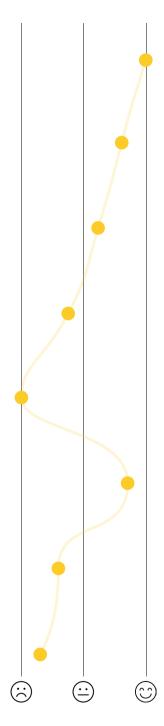
Il pranzo appesantisce decisamente Luca e gli provoca sonnolenza

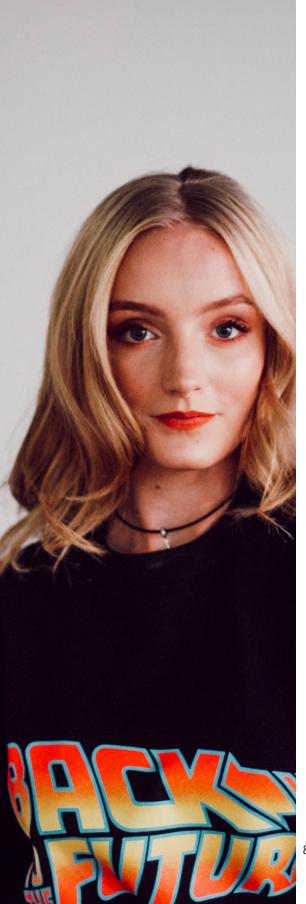
Molte persone non credono alle problematiche che affliggono il pianeta: lo scambio di idee errate rafforza ancor più le opinioni sbagliate

La cena potrebbe essere composta anche solo dagli alimenti provenienti dall'orto (verdura e uova), andrebbe a compensare in parte il pranzo

I notiziari tendono ad essere ripetitivi e non sempre coerenti. Spesso nella mente delle persone si crea confusione.

Le parole crociate trattano anch'esse temi moderni che Luca non conosce a pieno e spesso rinuncia a trovare la soluzione del gioco





Alice Comini 18 anni

Italia



Alessandria



Single



Studentessa



Scuola secondaria di secondo grado (frequentata)



Pallavolo



Trascorre poco tempo in casa per via della scuola, degli allenamenti e dei lunghi viaggi sui mezzi pubblici. Segue pasti irregolari e sbilanciati.



Utilizza i social, instagram è il suo preferito.

Organizzazione della giornata

07.00 La mattina non ha l'abitudine di fare colazione. Ci impiega circa mezz'ora per prepararsi per andare a scuola, è abituata a truccarsi e a curare molto il suo aspetto. Alle 7.30 esce per raggiungere a piedi la scuola.

ore
11.00

A metà mattinata si sente molto stanca, ha bisogno di energia, ma non mangia comunque nulla fino all'ora di pranzo.

Ore
12.30
A pranzo gli alunni hanno un'ora e mezza di pausa prima
delle lezioni pomeridiane Alice solitamente consuma
un panino o una piadina al bar davanti a scuola. Durante
questa pausa Alice sfoglia instagram e pubblica qualche
stories o post.

ore Al termine delle lezioni, consuma una merendina ed una bibita e si reca alla palestra vicino alla scuola per iniziare l'allenamento di pallavolo.

Ore
19.00
L'allenamento dura 2 ore e mezza, al termine delle quali
Marta si cambia e si fa una doccia. All'interno dello
spogliatoio non sono presenti dei prodotti igienici, per
questa ragione deve portarsi sempre gli ingombranti
flaconi in plastica da casa

Ore Al termine dell'allenamento i suoi genitori passano a
 20.00 prenderla e finalmente arriva a casa, dove cena con i pasti preparati dalla mamma.

core
21.00
La sera dedica un paio d'ore allo studio ed ai compiti
assegnati a scuola.con la moglie degli argomenti trattati
durante i servizi

ore Alice si addormenta dopo aver guardato uno o piùoo.oo episodi di una serie tv

Attività Orario Nessuna colazione 07.00 e preparazione per scuola 11.00 Stanchezza a scuola 12.30 Pranzo al bar 16.00 Merenda e allenamento 19.00 Doccia post-allenamento 20.00 Cena a casa con i genitori Studio e 21.00 compiti 00.00 Guardare serie tv

Non fare colazione è una cattiva abitudine. La scelta dei cosmetici deve essere consapevole, soprattutto se se ne usufruisce periodicamente

La stanchezza deriva anche dal fatto di non aver fatto colazione, mancano la giusta fonte di energia per affrontare la giornata

Panini o piadine riescono a saziare ma non sono alimenti equilibrati per una dieta corretta

Le merendine e le bibite gassate non sono certamente la giusta alimentazione da assumere prima di un allenamento

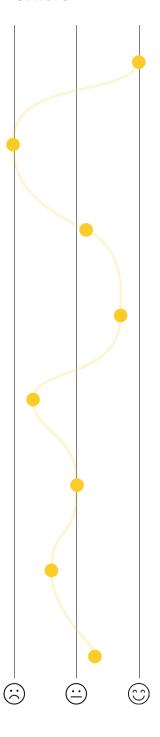
La mancanza di prodotti igienici in palestra, costringe gli atleti a portarseli con se da casa, utilizzando flaconi in plastica, molto ingombranti.

Dopo l'allenamento, Alice torna a casa molto affamata e si abbuffa di cibo. I piatti sono più salutari, ma ne consuma una quantità eccessiva.

L'unico momento della giornata che Alice può dedicare allo studio è la sera e non sempre è sufficiente

Prima di addormentarsi guarda una serie tv, ma molto spesso non si limita ad un episodio e per questa ragione va a dormire molto tardi

Umore





Nicolas Delaux 22 anni

Francia



Lione, ma vive a Torino



Fidanzato



Studente Erasmus



Politecnico di Torino, facoltà di Architettura



Amante dei musei e delle attività extrascolatiche



Ora che vive da solo, sta cercando di condurre una vita più sostenibile, ponendo maggiore attenzione alla scelta dei prodotti durante la spesa



Non è un grande utilizzatore dei social, preferisce la conversazione ed il confronto diretto!

Organizzazione della giornata

ad alcuni amici.

sue attività scolastiche

ore

02.00

ore 08.00	Esce di casa sempre di corsa e solitamente fa colazione al bar dell'università. Inizia le lezioni alle 9.00 e raggiunge l'istituto con la metropolitana
ore 11.00	E' alla pari con gli esami, quindi i corsi da seguire sono pochi e non sovrapposti. In alcuni giorni ha delle lezioni al mattino e al pomeriggio e la pausa centrale a volte dura anche 2 o 3 ore.
ore 14.00	In pausa pranzo richiede il menu studente alla mensa universitaria, che risulta essere sempre sovraffollata al momento del ritiro del vassoio. Paga un prezzo decisamente basso per quello che mangia.
ore 17.00	Al termine delle lezioni universitarie si riunisce con il suo team di lavoro per seguire il progetto extra-scolastico di PoliEnergy o partecipa a dei convegni organizzati dal Politecnico
ore 19.00	Prima di cena frequenta la palestra vicino a casa che include anche una piscina per nuotare. Dopo l'allenamento fa una spesa veloce al Lidl sotto casa
ore 21.00	Solitamente per la cena ordina su just eat, ma alcune sere vorrebbe consumare dei piatti della tradizione francese ma l'offerta di questa tipologia di cibo è limitata a Torino.
ore 22.00	La sera solitamente esce con la sua fidanzata che alloggia nella sua zona. Alcune volte vanno a eventi culturali in città e a boro un cocktail in contro inciomo.

culturali in città o a bere un cocktail in centro insieme

Nicolas, prima di andare a dormire, controlla l'App del

Politecnico per vedere se ci sono aggiornamenti sulle

Attività Orario Viaggio in metro e 08.00 colazione Lezioni e pause 11.00 14.00 Menu studente 17.00 Attività extra-scolastiche 19.00 Palestra e spesa 21.00 Cena con just eat Uscita serale con 22.00 fidanzata e amici Controllo 02.00 degli impegni universitari

Umore

Una colazione completa al bar dell'università, se fatta frequentemente, è abbastanza costosa (almeno 5 euro se si ordina brioches e spremuta)

Le pause tra i corsi a volte sono molto lunghe e a volte viene perso molto tempo aspettando l'inizio delle lezioni

Il menu studente è conveniente come qualità-prezzo, ma durante l'ora di pranzo alla mensa si fa molta coda per ritirare il cibo

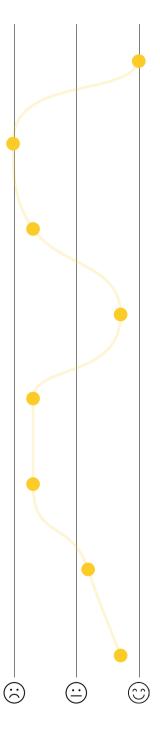
Ha molti impegni extra-scolastici gestiti dal Politecnico e non sempre riesce a seguirli tutti

Vorrebbe prestare maggiore attenzione ai prodotti quando fa la spesa ma è sempre stretto con i tempi

Difficoltà nell'ordinare piatti appartenenti alla tradizione del suo paese

Non essendo munito di macchina, durante le ore serali fa molta difficoltà a spostarsi per andare fino in centro

Nelle ore serale spende molto tempo per le attività extrascolastiche. Va a dormire molto tardi.





Giulia Letidas 37 anni

Brasile



Collegno (TO)



Sposata



Impiegata in un'agenzia di viaggi



Diploma superiore



Viaggiare



Ama gli animali e le piace entrare in contatto con la natura. Nei suoi viaggi sceglie sempre delle mete posizionate al di fuori del caos delle città.



Si tiene sempre molto informata sulle tematiche ambientali, specialmente quelle che riguardando il mondo della fauna

Organizzazione della giornata

ore 06.30	Si sveglia presto per praticare un po' di yoga prima di fare una sana colazione composta da porridge e te caldo. Prima di andare a lavoro porta a passeggio i suoi cani.
ore 09.00	Giulia ama molto il suo lavoro e si impegna molto nell'interagire e nel soddisfare le richieste dei clienti facendogli scoprire sempre nuove mete
ore 13.00	In pausa pranzo torna a casa, mangia, e approfitta inoltre di questo tempo per sbrigare le faccende di casa.
ore 15.30	Ritorna in ufficio in auto e ordina una tazza di te caldo al bar vicino prima di ripartire con il lavoro
ore 19.00	A fine lavoro esce e passa a trovare sua sorella e i suoi nipoti (che spesso invita a cena da lei).
ore 20.00	Ama la cucina brasiliana e molto spesso si dedica a preparare squisite pietanze tradizionali da proporre a chi invita a cena
ore 21.00	Solitamente non esce di casa durante la sera, preferisce guardare un po' di tv sorseggiando una buona tisana
ore 22.30	Abitualmente, prima di andare a dormire, dedica alcuni minuti per applicarsi una maschera viso o per praticare una skincare. Cura molto la sua pelle.

Attività Orario 06.30 Yoga, colazione e cani a passeggio Ufficio e 09.00 clienti 13.00 Faccende di casa Ufficio e tazza di 15.30 te caldo del bar 19.00 Incontro con sorella e nipoti 20.00 Cucina tradizionale brasiliana 21.00 Tv e tisana Trattamenti per la 22.30 pulizia del viso

Umore

Le prime ore del mattino per Giulia sono molto frenetiche

E' molto decisa ed entusiasta del suo lavoro ma a volte i clienti non mostrano un alto interesse

E' sempre la sola a dedicarsi alle faccende di casa perché il marito è spesso fuori casa per motivi di lavoro

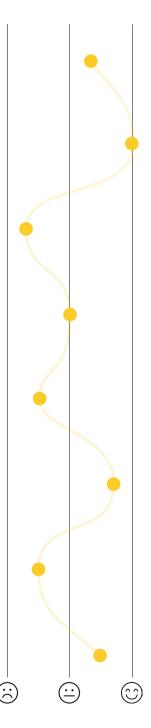
Vorrebbe prepararsi una bevanda salutare direttamente in ufficio ma non sono presenti macchinette o bollitori

Vede sua sorella ma ha poco tempo da dedicare ai suoi nipoti, per questa ragione li invita spesso a cena

Adora cucinare le ricette brasiliane ma molto spesso è difficile trovare alcuni ingredienti perché non molto comuni

Non ha molta vita sociale, inoltre i suoi giorni liberi preferisce trascorrerli in montagna, lontano dal caos cittadino

La cura della pelle per Giulia è molto importante e prova sempre molti prodotti prima di selezionarne uno adatto a lei.



4.2 /

Bisogni individuati dall'analisi delle personas

Per aumentare la consapevolezza verso il tema della sotenibilità è necessario ricorrere ad alcune soluzioni innovative legate al prodotto e alla tipologia di comunicazione che li caratterizza. Dall'analisi delle Personas sono stati individuati alcuni bisogni comuni e di conseguenza delle possibili strade da intraprendere per ideare soluzioni adatte a soddisfarli:

- Gli alimenti sostenibili devono essere originali, gustosi ed energetici
- Far conoscere i prodotti, accompagnare i clienti nelle scelte
- Utilizzare packaging alimentari sostenibili
- Prevedere una maggiore accessibilità agli alimenti sostenibili
- Garantire la verificabilità dei prodotti acquistati
- Creare soluzioni alternative ai vari e "troppi" prodotti tradizionali
- Inserire dei prodotti fruibili nei luoghi comuni
- Chiarire e giustificare i prodotti sostenibili
- Trovare metodi alternativi e divertenti per comunicare
- Avvicinare gli utenti alla natura



5 Selezione

delle aziende

5.1 /

Metodo si selezione

5.1.1 / Linee guida

Target

18-35 anni

Individui singoli o gruppi di persone: aziende, scuole, amici. Scelta effettuata in base all'interesse verso il tema e alla facilità di inserimento nella quotidianità delle persone

Area considerata

Piemonte, principalmente all'interno della Provincia di Torino

Scelta di un'area limitata per favorire le future opportunità di collaborazione tra Creostudios e le aziende coinvolte nel sistema

Prodotti

Sostenibili e di consumazione frequente Settore dell'alimentazione e dell'igiene della persona e della casa. Concentrazione su prodotti di consumo quotidiani realizzati da aziende di varia grandezza

Educazione

Comunicazione sostenibile

Far arrivare correttamente il "messaggio" all'utente offrendo l'opportunità di conoscere la storia del prodotto e dell'azienda.









5.1.2 / Step di selezione

Ricerca Materiali ed ingredienti Packaging Valori aziendali Valori etici Estetica e prodotti Test Decisione finale

Per selezionare le aziende ideali da inserire all'interno del progetto sono stati effettuati otto step di ricerca ed analisi riguardanti la produzione, le proprietà dei prodotti e i valori dell'azienda. Questa selezione è stata fondamentale per restringere il campo di ricerca aziendale, selezionando le realtà che hanno sufficienti caratteristiche per definirsi "aziende sostenibili".

1 Ricerca

Nel momento in cui decidiamo di comprendere un determinato prodotto, cominciamo a cercare aziende che lo producano. Non ci basta però trovare qualcuno che lo faccia, dobbiamo trovare qualcuno che lo faccia seguendo i nostri stessi valori.

2 Materiali ed ingredienti

Gli ingredienti devono essere naturali (o di derivazione naturale), non dannosi per l'ambiente, sicuri per la salute umana e non testati sugli animali. I materiali che compongono i packaging devono essere durevoli, resistenti e senza sostanze chimiche, devono essere riutilizzabili o facilmente riciclabili.

3 Packaging

Capirecome viene confezionato il prodotto, se ha delle etichette, se ha dei cartellini e verificare di quale materiale sono composti. Un prodotto, per essere considerato sostenibile, deve essere accompagnato da un packaging che rispetti l'ambiente.

4 Valori aziendali

Sostenere aziende che compiono scelte resposabili e che sono convinte di fare una cosa migliore per il mondo e per le persone. Potrebbe risultare efficace una selezione di aziende piccole, a gestione familiare, che garantiscono più trasparenza su ciò che viene utilizzato e su come viene prodotto: vogliamo sapere dove producono, come lo fanno e se i lavoratori sono pagati in modo equo, e trasmettere queste informazioni anche al consumatore.

5 Valori etici

Una caratteristica aggiuntiva da tenere i considerazione potrebbe essere legata ai progetti etici della produzione, dello smaltimento dei prodotti o delle donazioni di una parte del ricavato a qualche associazione.

6 Estetica dei prodotti

Gli utenti sono abituati a utilizzare prodotti con packaging accattivanti e, vedere un prodotto che non ha questa caratteristica, può demotivare nella scelta di cambiamento verso uno stile di vita più sostenibile. Inoltre, se un prodotto è bello, fa più piacere utilizzarlo ed è più facile da apprezzare e ricordare.

7 Test

Una volta individuata la soluzione più adatta a rispondere alle esigenze, si comincia a testare i prodotti personalmente. Il prodotto dovrebbe passare prima nelle mani dei progettisti, quelle dei collaboratori o delle famiglie.

8 Decisione finale

Questo è il momento in cui, dopo aver fatto tutte le nostre considerazioni, si deve scegliere quale prodotto ha tutte le caratteristiche per poter essere inserito nel progetto.

5.1.3 / Sistemi di qualità

Alimentazione

- BIO Agricoltura ed allevamento
- Prodotti vitivinicoli aromatizzati
- Sistema di Qualità Nazionale per la Zootecnia
- Prodotti agroalimentari a denominazione di origine, a indicazione geografica
- Vini a denominazione di origine protetta DOC DOCG
- Bevande spiritose IG
- Prodotti di montagna
- Sistema di Qualità Nazionale di Produzione Integrata

Alimenti principali

- Formaggi: a pasta dura, a pasta molle, a pasta semidura, stagionati
- Vegetali: cereali, funghi e tartufi, frutta, legumi, ortaggi
- Pasta e dolci: biscotti, pasticcini, al cucchiaio, fritti, pane, torte
- Condimenti: olio, aceto, salse, mostarda
- Vini: bianchi, rossi, rosati, spumanti, passiti, stagionati
- Derivati animali: uova, miele, latte
- Carni fresche: carni, affettati, salami e salsicce
- Bevande varie: analcolici, distillati, liquori

Igiene personale e della casa

- Tipologia 1: marchi ecologici basati su schemi che considerano tutti gli impatti ambientali di un prodotto e il suo intero ciclo.
- Tipologia 2: autodichiarazioni ambientali ("green claims") fatte da produttori importatori o distributori di prodotti.
- Tipologia 3: Dichiarazioni basate su parametri ambientali prestabiliti, che contengono una quantificazione degli impatti associati al ciclo di vita del prodotto.

Cosmetici principali

- Oli/grassi vegetali: derivati da fiori, derivati da frutti, grassi bovini oleoresine
- Estratti vegetali: aloe, artemisia, tè nero, anthyllis, calendula, rosa
- canina, grano saraceno, biancospino. limone
- Estratti animali: bava di lumaca, cheratina

- Tensioattivi: saponaria, quillaia, edera, ippocastano, lecitina
- Cere: cera d'api, cera vegetale, spumanti, passiti, stagionati
- Coloranti: da animali, da vegetali, da minerali
- Detergenti: argille, ghassoul, farine
- Scarti agricoltura: vinacce, bucce da frutta, semi

Prodotti principali per l'igiene della casa

La cucina è un ambiente delicato e particolare, incline a immagazzinare sporco, briciole, calcare, residui di cibo, batteri da eliminare. Proprio perché si tratta di un locale deputato a contenere cibo, è necessario utilizzare prodotti che non siano tossici a contatto con le superfici. Quelli più utilizzati sono:

- Detersivo per i piatti
- Gel o pastiglie per la lavastoviglie
- Sale per la lavastoviglie
- Brillantante per la lavastoviglie
- Detergente superfici (meglio se spray)
- Anticalcare

Il bagno è un ricettacolo di sporco e germi e va pulito e igienizzato a fondo e frequentemente. Per pulire opportunamente questo locale occorrono:

- Candeggina
- Alcol
- Detergente igienizzanti superfici
- Anticalcare per rubinetterie
- Tavolette igienizzanti water
- Disincrostante water

Per quanto riguarda il bucato, da effettuare regolarmente, occorrono:

- Detersivo panni
- Ammorbidente
- Candeggina
- Detersivo specifico per la lana
- Sapone solido per lavare a mano

5.2 / Aziende selezionate

La selezione delle aziende è avvenuta a seguito di un'analisi approfondita delle imprese presenti in Piemonte, della distribuzione nel territorio, delle tecniche di produzioni e delle scelte ed iniziative sostenibili presenti al loro interno. Con il termine "sostenibile" si vanno a comprendere non solo le aziende che operano correttamente nel rispetto dell'ambiente, ma anche delle attività basate sul principio della sostenibilità sociale, concentrate per lo più sul benessere umano.

Durante la ricerca, è stato possibile fin da subito notare che vi è una buona concentrazione di aziende agricole che si occupano della produzione strettamente alimentare e che stanno adottando tecniche di coltivazione sostenibile e, al contrario, per quanto riguarda il settore della cosmetica e dell'igiene della casa, vi è una minor quantità di imprese che si occupano di produzioni sostenibili. Le uniche attività selezionate in quest'ultimo campo sono di piccole dimensioni e stanno lavorando principalmente sul tema del recupero dello scarto agricolo e della produzione a chilometro 0; si stanno evolvendo anno dopo anno grazie alla ricerca e allo sviluppo chimico-scientifico.

Le aziende piemontesi selezionate che hanno aderito al progetto sono sei ed appartengono alle categorie pianificate precedentemente: alimentazione, cosmetica ed igiene della casa.



5.2.1 / Le erbe di Brillor







Descrizione

Brillor è un Agridetergente, neologismo che significa detersivo fatto con le piante e quindi con i prodotti della terra e dei campi. Dalle piante vengono estratte tutte le sostanze utili per realizzare detersivi ecologici belli e profumati per la pulizia della casa, forti sullo sporco, completamente ecocompatibili e sani per l'uomo e per l'ambiente. Brillor è una giovane realtà agricola, la Cascina Meira, che produce erbe aromatiche ed officinali, secondo i metodi dell'agricoltura biologica. La cascina esprime un nuovo concetto di azienda agricola con produzione no food, eco compatibile a basso impatto ambientale: materiali naturali, geotermia, pannelli solari, fitodepurazione e ciclo chiuso dell'acqua, nessuno scarto di produzione. E' il primo esempio di azienda di detergenza naturale in zona protetta, perché rispettosa dell'ambiente nelle fonti energetiche e nei processi di produzione.

Luogo

Meira è situata sulle sponde del Lago di Alice Superiore, nel cuore dell'Anfiteatro Morenico di Ivrea, a pochi chilometri da Torino. Sono stati bonificati due ettari di vecchie terrazze cadute in disuso ed è stata ricostruita una cascina secondo i criteri dell'attuale bioedilizia.

Filiera

Filiera circolare: coltivano attorno al laboratorio ciò che serve per la produzione, cercando di sviluppare il più possibile il concetto di autoproduzione, il concetto di kilometro 0 per le forniture, ed eliminando lo spreco di risorse e lo scarto di produzione, in quanto i pochi residui di lavorazione finiscono nella cassa di torba.

Informazioni

Indirizzo: Strada Provinciale per Lessolo, 31 - 10039 Val di Chy (TO)

Email: info@leerbedibrillor.com

Telefono: 0125.78766

Premi ricevuti

12 luglio 2012 – primo premio "OSCAR GREEN PIEMONTE", categoria" IN FILIERA", patrocinio COLDIRETTI e OSCAR GREEN GIOVANI IMPRESA

28/29 settembre 2012 – ROMA - premiazione come finalisti nazionali "OSCAR GREEN", categoria "IN FILIERA", nell'ambito di "Cibi d'Italia", patrocinio COLDIRETTI

14 dicembre 2012 - premio nazionale "GAMMA DONNA" per la migliore imprenditoria femminile, sezione "INNOVAZIONI VINCENTI NELL'AGROALIMENTARE"

28 febbraio 2013 - primo premio nazionale "CHIMICA VERDE", categoria "AZIENDE AGRICOLE", per la migliore trasformazione agricola NO FOOD, in occasione di BIOENERGY ITALY 2013, patrocinio LEGAMBIENTE e CREMONA FIERE

8 novembre 2013 – RIMINI - RASSEGNA ECOMONDO - premio per lo SVILUPPO SOSTENIBILE - selezionati tra le prime 10 aziende agricole italiane di buona pratica ecologica e sostenibile, patrocinio del PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA

Altre attività

Vengono organizzati alcuni convegni e attività a cui la gente può partecipare per scoprire e creare dei cosmetici a partire da ingredienti naturali. Un'attività adatta a tutte le età che viene presentata anche durante le fiere a tema green.

Produzione

Vengono coltivate piante aromatiche e a partire da esse si realizzano estratti a base alcolica con alcool biologico di grano e a base acetica con aceto di mele, usando del sapone di cocco, oppure oleoliti cioè estrazioni in olio. Gli estratti devono dormire per un dato tempo e terminata la fase di riposo, è possibile comporre i detersivi. Come fogna è presente una vasca di fitodepurazione.





Prodotti AGRIPROFUMI

Agriprofumo – spray aromatico bio buoni sogni (fiori e agrumi) €18.00 Iva inclusa

Agriprofumo – spray aromatico bio buoni sogni rilassante (lavanda) €18.00 Iva inclusa

Agriprofumo – spray aromatico bio buoni sogni sensuale (rosa) €18.00 Iva inclusa

AGRISAPONI

Agrisapone del contadino €6.00 Iva inclusa

Agrisapone del druido €6.00 Iva inclusa

Agrisapone del pellegrino €6.00 Iva inclusa

Agrisapone del saraceno €6.00 Iva inclusa

Agrisapone della balia €6.00 Iva inclusa

Agrisapone della lavandaia €6.00 lva inclusa

MIGNON Formato da 100mlz

Kit di 6 confezioni mignon assortite €15.00 Iva inclusa

Set di 3 agrisapone liquido 100 ml €18.00- €40.00 Iva inclusa

Piatti, confezioni da 1l a 20l €6.90 – €110.00 Iva inclusa

Sgrassatutto, confezioni da 11 a 201 €7.50 – €134.00 Iva inclusa

AGRICOSMETICA

Agrisapone liquido blu (con ortica e rosmarino) €7.00 – €67.00 Iva inclusa

Agrisapone liquido rosa (con rosa e sambuco) €7.00 – €15.00 Iva inclusa

Agrisapone liquido verde (con ortica e timo) €7.00 – €67.00 Iva inclusa

Olio di rosa rifiorente 100 ml €20.00 Iva inclusa

Set di 3 agrisapone liquido mignon 100 ml €18.00 Iva inclusa

Spugna di luffa €10.00 Iva inclusa

AGRIDETERSIVI

Bucato, confezioni da 11 a 201 €6.90 – €110.00 Iva inclusa

Lavastoviglie, confezioni da 1l a 20l €6.90 – €110.00 lva inclusa

Milleusi, confezioni da 1l a 20l €6.90 – €110.00 Iva inclusa

Pavimenti, confezioni da 1l a 20l €6.90 – €110.00 Iva inclusa

Percarbonato 1 kg €10.00 Iva inclusa

Percarbonato 5 kg €40.00 Iva inclusa

Piatti, confezioni da 11 a 201 €6.90 – €110.00 Iva inclusa

Sgrassatutto, confezioni da 11 a 201 €7.50 – €134.00 Iva inclusa

ERBE ESSICCATE

Alloro in sacchetto 25 g €3.00 Iva inclusa

Lavanda in sacchetto di cotone 10 g €3.00 Iva inclusa

Melissa in sacchetto 20 g €3.00 Iva inclusa

Menta in sacchetto 20 g €3.00 Iva inclusa

Ortica in sacchetto 25 g €3.00 Iva inclusa

Rosmarino in vasetto 25 g €4.00 Iva inclusa

Salvia in sacchetto 25 g €3.00 Iva inclusa

Timo in vasetto 10 g €4.00 Iva inclusa

Ingredienti

Gli ingredienti vengono coltivati in parte a Cascina Meira, mentre il resto provienienti il più possibile da località vicine. L'obiettivo è quello di fornire dei prodotti finali a km 0.

Rosmarino	Bergamotto	Rafano	Salvia
Cocco	Curcuma	Rabarbaro	Aceto di mele
Rosa	Canapa	Menta	Timo
Sambuco	Vinacciolo	Achillea	Ortica
Oliva	Alloro	Lavanda	
Geranio	Limone	Melissa	

Packaging

Per limitare l'utilizzo dei packaging viene data la possibilità di acquistare i prodotti sfusi. Secondariamente perché viene posta un'attenta analisi nella scelta dei materiali usati per la vendita dei prodotti confezionati: i flaconi sono realizzati con plastica di alta qualità in grado di durare a lungo e, a fine vita, facilmente riciclabile e gli imballaggi sono prodotti con cartone.

Laboratorio















5.2.2 / Beeopak







Descrizione

Beeopak che offre sul mercato italiano la prima pellicola alimentare biologica Made in Italy! Beeopak è un prodotto dalle origini antiche, legato alle tecniche di conservazione della tradizione che Clarien ha voluto riscoprire e riadattare ai bisogni di oggi, nel pieno rispetto della natura e dei suoi cicli biologici. Il tessuto naturale beeopak è realizzato in cotone biologico e imbevuto con cera d'api biologica, olio di nocciole IGP piemontesi biologiche e resina di pino. La cera d'api ha proprietà traspiranti e antibatteriche che favoriscono la conservazione del cibo che insieme alla resina e all'olio proteggono gli alimenti e rendono il tessuto adesivo. I tessuti e gli inchiostri delle stampe di beeopak inoltre sono senza formaldeide, metalli pesanti e sostanze tossiche. Le pellicole sono realizzate totalmente a mano.

Luogo

Il laboratorio è situato in Via Galvani 21 a Torino ed è aperto dalle 9 alle 17.30. All'interno del laboratorio possono essere ritirati gli ordini effettuati precedentemente online.

Filiera

L'azienda si rifornisce da produttori locali ed è sostenibile anche nelle consegne dei prodotti finali. Il trasporto e la consegna avvengono tramite corriere Bartolini, ma per quanto riguarda le spedizioni all'interno di Torino, vengono fatte attraverso il corriere in bicicletta Mercury By Bike. Sono presenti molti rivenditori posizionati nel territorio italiano e se ne trovano alcuni anche in Svizzera ed in Germania.

Informazioni

Indirizzo: Laboratorio Via Galvani 21 a Torino

Email: beeopakprod@gmail.com, roberta.beeopak@gmail.com

Telefono: 347 4485412

Produzione

Nel laboratorio presente nella sede di Beeopak, vengono realizzati i differenti prodotti e confezioanti a mano. A renderli unici, nell'aspetto e nella resa, ci sono scelte sostenibili, dalle materie prime biologiche certificate provenienti da fornitori locali, ad un accurato e innovativo processo di inceratura e attenzione ai particolari. Ogni pellicola è realizzata a mano mediante tagli, incerature, piegature, decorazioni e impacchettamenti. Il tessuto naturale beeopak è realizzato in cotone biologico ed imbevuto con la preziosa miscela di cera d'api, olio di nocciole IGP piemontesi biologiche e resina di pino. La cera d'api ha proprietà traspiranti e antibatteriche che favoriscono la buona conservazione del cibo che insieme alla resina e all'olio proteggono gli alimenti e conferiscono al tessuto una buona aderenza. Viene utilizzata solo cera biologica certificata priva di sostanze chimiche dannose o estranee, proveniente da apicoltori locali piemontesi che mettono al primo posto il bene e il rispetto delle api e dell'ambiente. La buona cera è frutto di un prelievo equilibrato e talvolta anche necessario per la salute dell'alveare, dove non c'è sacrificio né sfruttamento deali insetti.

Altre attività

Collaborano con realtà le cui attività spaziano dall'aiuto a famiglie in difficoltà alla promozione sociale, dalla tutela delle risorse marine e di siti storici e culturali all'innovazione e ricerca scientifica.

Green golden: prima piattaforma interattiva nata nel dicembre del 2021 con l'obiettivo di sensibilizzare e incoraggiare concretamente le persone a fare la differenza al fine di preservare il pianeta in veste di eroi

Beeing: La loro missione è quella di tutelare le api promuovendo l'apicoltura urbana attraverso un nuovo sistema innovativo, B-BOX

FAI, fondo ambiente italiano: valorizzare il patrimonio storico, artistico e paesaggistico italiano







Prodotti

INVOLUCRI

Starter Pak: 1 x small, 1 x medium Da €10,50

Medium pak: 2 medium Da €13,50

Cheese Pak: 3 medium Da €23,00

Multi Pak: 1 x small, 1 x medium, 1 x large Da €18,00

Family Pak: $2 \times \text{small}$, $2 \times \text{medium}$, $1 \times \text{large}$ Da $\leq 34,00$

XL Pak: 1 x extra large Da €18,00

Large Pak: 2 x large Da € 23,00

Pocket Pak: 1 x medium Da €6,75

MIGNON Formato da 100ml

Cheese Bag €11,20

Salad Bag €12,80

Sandwich Bag €8,80

ACQUISTI SOLIDALI

Beeobag snack casa OZ €38,00

Snack pak casa OZ €19,00

ACCESSORI

Beeobag €6.75

Beeobag basic €21,00

Beeobag multi €44,00

Beeobag starter €34,00

Carta regalo €1,50

Fire starters €6.00 Iva inclusa

Mini Beeobag €4,00

Minimix €4,00

Sapone liquido €6,00

Spazzola in legno di faggio €5,00

Testina in legno di faggio €3,00

Ingredienti

Gli ingredienti provengono da realtà locali. I tessuti e gli inchiostri delle stampe di beeopak sono senza formaldeide, metalli pesanti e sostanze tossiche.

Cotone	Olio di nocciole	Resina di pino	Inchiostri
biologico	IGP		sostenibili

Cera d'api biologica

Packaging

Vengono utilizzati packaging (sacchetti e scatole) in carta riciclata prodotti a Torino, riutilizzabili o smaltibili nel cestino della carta. Anche il nastro adesivo applicato per la chiusura è Plastic Free.

Laboratorio



5.2.3 / Cascina Caccia







Descrizione

"Cascina Carla e Bruno Caccia" è stato per lungo tempo un immobile della 'ndrangheta di proprietà della famiglia Belfiore; oggi invece è un luogo restituito alla collettività circondato da un ettaro di terreno coltivato. Domenico Belfiore, il capo famiglia, è stato condannato nel 1992 alla pena dell'ergastolo per essere il mandante dell'omicidio del procuratore Bruno Caccia. Una volta liberata la cascina, il 17 maggio del 2007, con l'insediamento di quattro residenti e con la collaborazione tra Acmos, Gruppo Abele e Libera il progetto "Cascina Carla e Bruno Caccia" ha avuto ufficialmente inizio. Grazie alla legge 109/96 oggi in cascina vive un progetto di riutilizzo sociale portato avanti dai giovani che vi abitano e ne portano avanti le attività: una comunità di vita che cerca di estendere il senso di comunità verso il territorio in cui è inserita e le persone che desiderano fermarsi per brevi o lunghi periodi.

Luogo

"Cascina Bruno e Carla Caccia" è un bene confiscato alle mafie situato in Via Serra Alta, 6 a San Sebastiano da Po. La Cascina è disposta su tre piani, per una superficie complessiva di 850 mq. Il primo piano è adibito al pernottamento dei gruppi, mentre il fienile ristrutturato è un luogo ideale per eventi e momenti di incontro.

Filiera

L'emporio di Via Marsigli 14 è una bottega/caffetteria nella quale è possibile comprare e degustare prodotti biologici e provenienti da un commercio equo e solidale di alta qualità.

Informazioni

Fmail

- -Amministrazione: amministrazione [at] nanacoop.it
- -Emporio: emporio [at] nanacoop.it
- -Buena Vista: buenavista [at] nanacoop.it

Produzione

L'attività di produzione è sostenuta da Nanacoop, cooperativa sociale nata a Torino nel 2006 per sviluppare progetti di sostegno alle povertà e associazione Acmos che si occupa dell'accoglienza di migranti richiedenti asilo politico.

Altre attività

Casa Asilo è un'associazione situata a San Sebastiano da Po che, insiemema Casa Bashaash, collocata nel comune di Torino, ha l'obiettivo di offrire uno spazio di residenzialità e di creare un piano di attività e di reti che conducano ad una positiva esperienza di accoglienza per i richiedenti asilo e di inserimento nella società. Vengono realizzate delle esperienze di accoglienza individuale o di gruppo, attraverso il quale le persone possono ricostruire le proprie capacità di scelta, di progettazione, di creatività e riacquistare la percezione del proprio valore, delle proprie abilità e opportunità. Gli interventi di accoglienza programmati in queste residenze comprendono: attività di mediazione linguistico-culturale, orientamento, formazione e riqualificazione professionale, tutela legale, tutela psico-socio-sanitaria.

Cascina Caccia apre inoltre le porte alle scuole e ai giovani che arrivano da tutta Italia (e non solo) per partecipare ai laboratori didattici, a E!STATE LIBERI, un centro estivo comprendente campi di impegno e formazione sui beni confiscati organizzati da Libera.

PROGETTO: "SPESA IN COLLINA"

Attraverso questa iniziativa è possibile fare la spesa a km0: i prodotti proposti sono locali e tipici delle aziende territorio come verdura, frutta, riso, cereali e farine, nocciole, miele, latticini, formaggi, salumi, carni, vini, uova. E' possibile ordinare online la spesa ed andarla a ritirare personalmente un giorno della settimana.





Cascina Caccia

Prodotti

MIELE BIOLOGICO DELLA CASCINA

Acacia

Millefiori

Castagno

Melata di bosco

Torrone Libero

COSMETICI REYNALDI - CASCINA CACCIA

Lo shampoo al miele di acacia

Il bagnodoccia al miele di acacia

La crema corpo al mile di acacia e cera d'api

Il burro labbra al miele di acaccia, cera d'api e propoli Il sapone al miele di castagno

La crema mani al miele e cera d'api

Il gel da barba

La crema da barba

RISOTTO E BARRETTE GLIAIRONI - CASCINA CACCIA

Il risotto alla zucca

Il risotto agli agretti e luvertin

Il risotto alla borragine e bietole

Il risotto ai topinambur e acciughe

Il riso carnaroli

Le barrette energetiche al miele e nocciole

Le barrette energetiche ai frutti rossi

Il croccante morbido al miele e nocciole

PASTIGLIE LEONE - CASCINA CACCIA

CIOCCOLATO ZICCAT

Le tavolette di cioccolato con nocciole: fondente, al latte, bianco

I gianduiotti

I cioccolatini alla zucca

Le uova di pasqua

Gli ovetti

CONDIMENTI DELLA VALLE E CASCINA SAETTA – CASCINA CACCIA

Il pesto di sedano e noci

Il pesto di rucola e pistacchi

Il pesto di cipollina e nocciole

Il pesto di cicoria e mandorle

L'olio al peperoncino carolina Il sale con peperoncino scorpion

Il sale rosa con erba cipollina

Il succo d'uva

CIPOLLE DI LEINÌ

Il condimento

La salsa di cipolle e mele

Le cipolle in aceto balsamico

SPECIALITÀ DOLCI E SALATE PER IL CONSUMO IN EMPORIO

Ingredienti

Gli ingredienti ed i prodotti di Cascina Caccia venduti ai consumatori o ad altre aziende vengono coltivati esclusivamente nei nei campi vicini alla struttura

Miele Nocciole Frutta varia Verdura varia

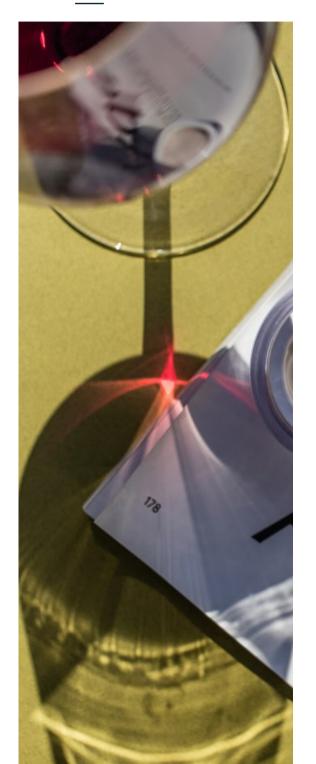
Packaging

I packaging dei prodotti vengono realizzati direttamente dalle aziende partner (es. Reynaldi, Leone...)

Laboratorio



5.2.4 / Poliphenolia







Descrizione

L'azienda si occupa principalmente di produrre cosmetici utilizzando i polifenoli estratti da bucce e semi d'uva provenienti da vitigni ultraselezionati di alcune aziende agricole del Monferrato. Gli ingredienti dei cosmetici di Poliphenolia sono quindi uno scarto della produzione vitivinicola a cui può essere conferita una seconda vita: infatti, questi ultimi, vengono studiati e analizzati in tutte le loro proprietà e inseriti nella formulazione delle creme. I cosmetici sono formulati in modo tale da non danneggiare in alcun modo il Ph della pelle ma anzi, assecondano ed esaltano l'efficacia dei polifenoli prodotti dall'uva e donano quell'effetto che tante altre aziende di cosmesi non possono vantare. In tanti potrebbero dire che non si fidano a utilizzare prodotti derivati dalle materie di scarto, ma Poliphenolia ha una risposta a tutto: l'azienda rispetta i più alti standard e il controllo è minuzioso anche nei prodotti basic.

Luogo

Poliphenolia è un'azienda situata a Portacomaro in provincia di Asti; la fabbricazione dei cosmetici prodotti a partire dall'uva si sposa bene con la valorizzazione del territorio delle Monferrato.

Filiera

Da alcuni anni Poliphenolia promuove il suo riutilizzo di scarti di produzione del vino, più specificatamente le vinacce, e crea una nuova economia a valle della filiera vitivinicola: la ormai nota economia circolare, che mette al primo posto l'ambiente e il benessere degli ecosistemi che lo abitano. Il progetto, nato nell'anno 2018, si fa vanto di quegli scarti che possono diventare eccellenza e promozione della sostenibilità. L'obiettivo di Poliphenolia è proprio questo: valorizzare i territori e le loro risorse.

Informazioni

Indirizzo: Via Valcastellana, 26, Portacomaro (AT)

Email: info@poliphenolia.com

Produzione

Il progetto Poliphenolia è nato nel 2018 e ha il fine di promuovere la ricerca per la realizzazione di nuovi prodotti cosmetici nei territori vitivinicoli d'Italia e non solo. Intraprendendo una collaborazione con questa azienda, gli scarti delle produzioni vinicole del territorio possono diventare una risorsa, uno strumento di promozione dell'economia circolare. Poliphenolia mette a disposizione il proprio know-how e, dopo aver studiato ed analizzato le produzioni dei soggetti interessati, li accompagna nel percorso di sviluppo del prodotto stimolando la nascita di nuove collaborazioni sul territorio e òa commercializzazione attraverso attività di marketing consapevole e mediante la creazione di un brand ad hoc.

Altre attività

L'associazione INNUVA, attività supportata da Poliphenoolia, si occupa di promuovere il riutilizzo degli scarti di produzione del vino per creare nuovi prodotti e generare una nuova economia a valle della filiera vitivinicola. INNUVA è un laboratorio di ricerca che raccoglie idee, trova partners, propone nuove collaborazioni, indica quali professionalità e figure potrebbero essere d'aiuto nel progetto in corso, quali vantaggi a livello di posizionamento sul mercato potrebbe portare.

Premi ricevuti e riconoscimenti

Poliphenolia ha ricevuto una menzione d'onore durante l'edizione 2018 del Premio di eccellenza "Verso un'economia circolare" organizzato da Fondazione Cogeme Onlus con il contributo di Fondazione Cariplo e la collaborazione di Kyoto Club.

Collaborazione con l'Azienda Agricola Fratelli Durando

La famiglia Durando gestisce l'azienda agricola di Portacomaro da più di cent'anni. La produzione comprende nocciole, vini, grappe, farine e cereali, insaccati, golose confetture e cosmetici, realizzati con le vinacce dell'uva Grignolino e Ruche. Da sei anni, buona parte dei prodotti dell'azienda Agricola Fratelli Durando, vengono serviti nell'Agriturismo Terra d'Origine, ospitato in un bellissimo casolare in cima alla collina immerso tra vigneti, campi, noccioleti. L'azienda fornisce le vinacce, scarto della produzione vitivinicola, ai laboratori di Poliphenolia, avvicinandosi ad un'economia circolare con una massima limitazione dello scarto.





Prodotti

LINEA MONFERRATO

Crema giorno

Crema notte

Contorno occhi

Pelli secche

Pelli grasse

Pelli miste

LINEA APICAE

Fluido viso ultra idratante

Crema balsamo corpo

Ingredienti

L'uva, l'ingrediente principale, proviene dai vitigni locali. Collaborazione com Azienda Agricola Fratelli Durando.

Vinaccioli (uva) Argan Karitè Acido ialuronico

Packaging

I packaging sono attualmente realizzati in plastica, ma si sta studiando per realizzare dei materiali alternativi, anch'essi se possibile attraverso gli scarti della produzione vitivinicola.

Laboratorio



5.2.5 / Azienda agricola Rosavenda







Descrizione

L'azienda agricola Di Rovasenda Binadrate Maria immersa nella baraggia vercellese dedica i suoi 89 ettari alla coltivazione del riso naturale, cioè senza l'utilizzo di prodotti chimici. Tutti i terreni sono destinati all'attività principale di produzione di riso. L'agricoltura biologica prevede di non utilizzare diserbanti e i concimi minerali, ma soluzioni il più possibili naturali: l'agricoltore spesso non ha strumenti rapidi ed efficaci per intervenire in caso di infestazioni di malerbe, attacchi di insetti nocivi o carenza di nutrienti. Per sopperire a questa mancanza bisogna studiare i cicli delle piante, la vita degli insetti e conoscere i fabbisogni nutritivi delle colture.

Luogo

Azienda situata in provincia di Vercelli nata negli anni '70 del secolo scorso. Si trova a ridosso delle colline Biellesi in una zona definita "baraggia" che garantisce un'elevata qualità nella produzione.

Filiera

Per le fasi di sbramatura e brillatura del riso è stata scelta un'azienda, Fratelli Guerrini di Salussola, che si trova a soli 25 km dalla cascina di produzione, una delle più vicine fra quelle certificate e sensibili alla produzione di riso biologiche. La vendita del riso è supportata da una rete di GAS (Gruppi di Acquisto Solidale) che si preoccupano di organizzare gli acquisti e la distribuzione dei prodotti in modo da ottimizzare il trasporto

Informazioni

Indirizzo: Azienda Agricola di Rovasenda Biandrate Maria, Cascina

Teglio, 13040 Rovasenda (VC) Telefono: +39 377 4999109 Email: mariadirov@gmail.com Orari: Lun - Sab: 9:00 - 19:00

Produzione

Per sostenere un'agricoltura biologica è necessario "diversificare": bisogna partire con le rotazioni annuali, non riproporre ogni anno la stessa coltura per non imporre una selezione su malerbe e insetti. Le lavorazioni dovranno rispettare la "tempera" del terreno per cui dovranno essere fatte solo con la giusta umidità della terra, inoltre si dovrà studiare molto bene il tempo in cui intervenire sulla base del ciclo colturale e non sul nostro tempo libero questo per poter contrastare al meglio la nascita delle malerbe.

Collaborazioni e traguardi

- Dal 2016 al 2020 adesione al progetto RisoBioSystem, che ha visto riuniti il CREA (Centro Ricerca Economia Agricoltura), l'Ente Nazionale Risi, l'università di Torino, l'università di Milano e la ditta Ecor, con una ventina di aziende risicole per lo studio di tecniche di coltivazione biologiche ed un ulteriore controllo del prodotto.
- Con il raccolto 2019 il marchio BIO compare su tutte le varietà di riso, viene così completato il processo di conversione su tutte le terre aziendali.
- Dal 2021 adesione al progetto RisoAmico+
- Nel 2021 partecipazione alla creazione del "BioDistretto del riso Piemontese" che coinvolge circa 500 ettari di appezzamenti biologici in collaborazione con agricoltori sensibili alla tutela e alla salvaguardia del territorio.

Altre attività

- Attività solidale
- Fattoria didattica: gli spazi e le strutture dell'azienda vengono messe a disposizione per momenti di accoglienza e formazione. Il primo obiettivo è quello di diffonderee la cultura dell'agricoltura sostenibile, a partire dall'impegno per un ridotto impatto ambientale; la riduzione degli inquinanti, infatti, ha un'impatto sull'ambiente, ma anche sulle persone che lavorano nei campi e che abitano nelle zone limitrofe ed infine, è garanzia di un'ottima qualità del cibo e della sua genuinità.





Azienda agricola Rosavenda

Prodotti

RISO E DERIVATI

Riso Carnaroli 1-2-5 kg

Riso Sant'Andrea 1-2-5 kg

Riso Baldo 1-2-5 kg

Rosa Marchetti Integrale 1-2-5- kg

Rosa Marchetti Integrale 1-2-5- kg

Rosa Marchetti semi-integrale 1-2 kg

Rosa Marchetti bianco 1 kg

Grano Saraceno 1 kg

Farina bianca biologica di Grano Saraceno 0,5 kg

Farina integrale biologica di Grano Saraceno 0,5 kg

Farina di riso 0,5 kg

Ingredienti

Tutti i terreni sono destinati all'attività principale di produzione di riso.

Riso

Packaging

I sacchetti in tela utilizzati per il confezionamento del prodotto sono ottenuti da ritagli di stoffe nuove scartate dalla produzione, in modo da ridurre l'impatto ambientale del packaging. La grafica delle etichette è studiata dalla agenzia Yoge di Genova, particolarmente attenta all'etica e all'ambiente. Una parte delle etichette sono stampate dalla ditta B.N. Marconi di Genova, su ritagli di cartoncino, così da impiegare le parti non utilizzate durante la stampa di grandi formati.















5.2.6 / Erba Logica









Descrizione

Erba Logica è un 'attività nata nel 2002 con l'intenzione di creare un'azienda agricola basata sulla manualità del lavoro, sulla qualità del prodotto finale e sul rispetto per le persone e per l'ambiente. La caratteristica principale di questa azienda è sicuramente la filiera agroartigianale, che si distingue dalle altr per via delle operazioni di realizzazione del prodotto eseguite totalmente a mano. Mediante questa tecnica sono stati realizzati prodotti di eccellenza e, nel 2010, Erba Logica si sono è affacciata al mercato degli infusi cercando di ritagliare un posto tra le varie aziende. Successivamente, in unione alla linea di tisane e infusi, sono state aggiunte le spezie da cucina e dei prodotti a base di canapa. Un punto forte dell'azienda è sicuramente la creatività presente nella comunicazione: ogni packaging è unico ed originale

Luogo

Erba Logica è un'azienda posizionata nel basso Monferrato, a Nord di Asti. Il territorio, un tempo destinato alla coltivazione della vite, ora assiste ad una differenziazione delle produzioni agricole, avvicinandosi ad un'ottica più sostenibile. Le erbe officinali scelte per la coltivazione si sono dimostrate assolutamente compatibili con le caratteristiche pedoclimatiche del territorio.

Filiera

Le tisane Erba Logica sono prodotte completamente all'interno dell'azienda, dalla coltivazione delle erbe, alla loro raccolta, trasformazione e confezionamento. La maggior parte degli ingredienti utilizzati in azienda provengono da produzioni locali o gestite all'interno dell'azienda stessa. Erba Logica propone una linea a "a km0" che contiene solo ed esclusivamente prodotti derivati da materie prime provenienti dalla loro sede. La vendita dei prodotti può avvenire online, in sede o nei negozi distribuiti.

Informazioni

Indirizzo: Strada Provinciale per Lessolo, 31 - 10039 Val di Chy (TO)

Email: info@leerbedibrillor.com

Telefono: 0125.78766

Buena Vista: buenavista [at] nanacoop.it

Produzione

Tutte le operazioni della linea produttiva sono svolte manualmente e questa caratterista rende il prodotto come agroartigianale. Le erbe vengono raccolte a mano e dopo essere state sottoposte ad un processo di essicazione, vengono sbriciolate delicatamente, mantenendo così inalterate le loro proprietà. Il confezionamento viene eseguito a mano e l'azienda ha anche deciso di occuparsi dell'infiltrazione costruendo un macchinario semiautomatico che permette di controllare ancora di più la qualità. I filtri così creati non hanno sovrabusta nè cordino e sono termosaldati sui 4 lati. Sono inseriti in gruppo all'interno di un sacchetto.

Riconoscimenti e certificazioni

I prodotti sono ottenuti da erbe coltivate, raccolte, essiccate e confezionate seguendo le linee guida dell'Agricoltura Biologica, senza utilizzare prodotti chimici come diserbanti, insetticidi e concimi. La canapa coltivata e utilizzata per la realizzazione di alcuni infusi possiede un THC inferiore allo 0,2%.





Prodotti

INFUSI

Linea infusi classici

Linea erbe che risolvono

Linea roba da gatti

Linea vita da cani

Linea infuso degli angeli

Linea tempi moderni

Linea infuso a base di frutta e verdura

Linea infusi a freddo

Linea la compagnia degli insetti – ape, bruco, coccinella, farfalla, libellula, lucciola

Frbe da vino

- Erbe e spezie per vin brulè
- Erbe per vino medicinale

Linea the selezione

Tisana di natale

Infuso alla canapa

- Camomilla e canapa
- Canapa e lavanda

ERBE AROMATICHE VARIE

Origano

15 g

Prezzemolo

15 g

Salvia

15 g

Rosmarino 15 g

Timo 15 gr

Ingredienti

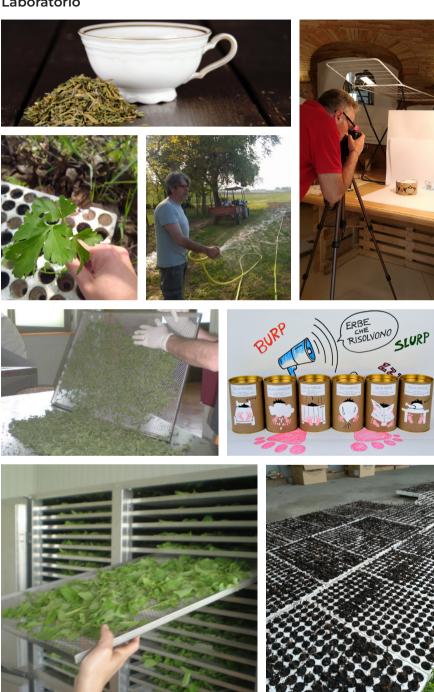
Per quanto riguarda la linea km0, gi ingredienti vengono coltivati esclusivamente nella sede. Per gli altri prodotti invece la provenienza locale non è sempre garantita (per via delle coltivazioni e del clima).

A km0:		Altre:	
Basilico	Rosmarino	Menta piperita	Ortica
Alloro	Salvia	Lavanda	Finocchio
Finocchio	Timo	Vite rossa	Finocchietto
Maggiorana	Spezie piccanti	Rosa canina	Timo
Origano	Canapa	Limone	Malva
Prezzemolo		Cardamomo	

Packaging

La cura con la quale vengono prodotte le erbe continua anche nella realizzazione delle confezioni: vengono scelti materiali poveri, spesso riciclati e, tramite un esperto lavoro manuale, vengono trasformati in oggetti creativi e originali, destinati a contenere i prodotti che, esaurito il loro compito, possono essere a loro volta riutilizzati in casa o riciclati.

Laboratorio



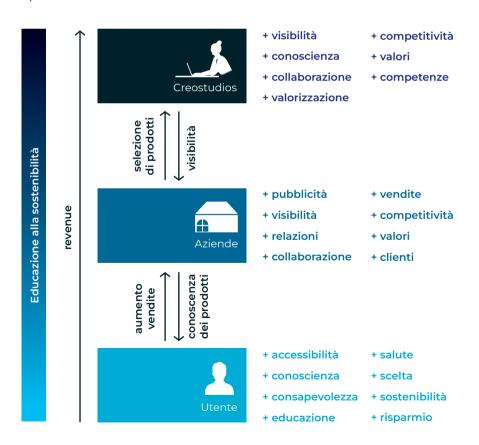


Progetto Foresight Box

6.1 Collaborazione: Creostudios, le aziende e i consumatori

6.1.1 / Opportunità e collaborazioni

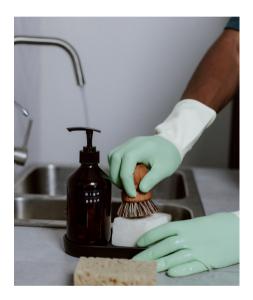
Il progetto si basa su un sistema comprendente tre principali figure: l'agenzia di comunicazione Creostudios, le aziende sostenibili selezionate nel territorio ed i consumatori finali. Si andranno a creare quindi dei network virtuosi col fine principale di educare la popolazione al tema sostenibile e le nuove collaborazioni porteranno dei benefici e dei vantaggi nelle aziende e nella quotidianità dei consuamatori.



6.2 Definizione del concept

"Creare un percorso innovativo e stimolante che guidi il consumatore verso la scelta di stili di vita sostenibili in tutti gli ambiti della quotidianità, attraverso prodotti selezionati, linee guida e consigli utili"

Moodboard





















62.1 /

Comunicare la sostenibilità di un prodotto

Le aspettative dei consumatori rispetto ai brand e ai loro prodotti e servizi stanno cambiando nel corso degli anni : questi ultimi devono soddisfare i bisogni e i desideri dei clienti, ma devono bilanciare queste caratteristiche con altre proprietà come prezzo, qualità e basso impatto ambientale. Le campagne pubblicitarie devono essere quindi in grado di attrarre i consumatori e spronarli ad essere parte attiva di questo processo, attraverso l'acquisto di prodotti realmente sostenibili, ricordando che problematiche come l'inquinamento e il cambiamento climatico riguardano e incidono sulla vita di tutte le persone. Le aziende devono promuovere non solo pratiche di consumo responsabili ma anche un uso responsabile dei prodotti, così come il riciclaggio dei rispettivi packaging e contenitori.

Aspettative del consumatore

- Funzionalità
- Prezzo adatto
- Oualità
- Basso impatto ambientale

Compito delle aziende produttrici

- Spronare all'acquisto di prodotti eco-friendly
- Sensibilizzare sulle tematiche ambientali
- Comunicare l'uso responsabile dei prodotti
- Investire in trasparenza e credibilità

Metodi efficaci per comunicare la sostenibilità



Pubblicità sostenibile

- Coinvolgente
- Semplice apprendimento
- Giocosità



Challenge per la sostenibilità

- Coinvolgente
- Senso di sfida
- Creare collaborazione



App sulla sostenibilità

- Facilmente fruibili
- Creare collaborazione
- Semplificare l'apprendimento del tema



Omaggi ecologici

- Stimolare all'acquisto di prodotti sostenibili
- Testare nuovi prodotti
- Gratificare



Giochi educativi

- Semplificare l'apprendimento del tema
- Educare utenti di ogni età
- Creare collaborazione



Coinvolgimento dell'utente nella progettazione

- Soddisfare le esigenze dell'utente
- Creare collaborazione
- Creare un dialogo tra produttori e consumatori

6.2.2 / Casi studio



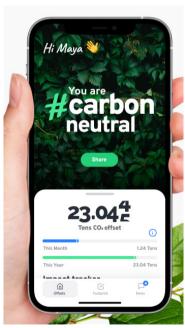
Tipologia: challenge

Nome: 30 days challenge go green

Produzione: DOIY

Paese: Anno: 2018

Descrizione: una sfida ecologica di 30 giorni che propone dei consigli imprescindibili per smettere di avere un impatto negativo sull'ambiente e iniziare a vivere una vita più rispettosa nei confronti del mondo. L'utente ha a disposizione una scatola con all'interno 30 foglietti con delle istruzioni "green". Ogni giorno viene tirato fuori un biglietto e viene affrontata la sfida proposta.



Tipologia: app sulla sostenibilità

Nome: Klima

Ideatore: Climate Labs GmbH

Paese: Berlino Anno: 2020

Descrizione: Klima è un'app che permette di calcolare la propria impronta di carbonio ovvero la stima della quantità di anidride carbonica generata causa delle scelte di vita quotidiane. Il calcolatore è molto valido, perché si basa sulle risposte ad un questionario ben approfondito sulle abitudini, sugli acquisti, sugli impegni personali. Una volta scoperta la propria impronta, è possibile trovare molte informazioni su come abbatterla.





Tipologia: gioco educativo Nome: Pachamama Produzione: EcoStore

Paese: Italia Anno: 2020

Descrizione: Pachamama è un gioco collaborativo che mette i partecipanti di fronte alle sfide che l'umanità dovrà affrontare per risolvere la crisi climatica. Ogni giocatore è responsabile di un'area nel mondo e ha a disposizione diverse carte-azione, da poter attivare ad ogni turno. Tutte le scelte nel gico hanno effetti sia economici che ambientali sul pianeta, la somma delle azioni dei singoli giocatori determa l'andamento del gioco.

Tipologia: Coinvolgimento utente Nome: Good Sustainable mood Fondatore: Elena Prestigiovanni

Paese: Parma Anno: 2020

Descrizione: L'impegno di Good Sustainable Mood è rivolto sia alla ricerca di risorse sostenibili che di tecniche produttive a basso impatto o nullo. Lo scopo è quello di produrre esattamente ciò di cui ha bisogno il cliente. Mediante il sistema di Pre-Order, il consumatore finale viene coinvolto in prima persona in un processo zero waste, con l'obiettivo di eliminare completamente i deadstock.



Tipologia: challenge Nome: #20daysofgreen

Ideatore: Fiera internazionale Expo

Paese: Kazakistan

Anno: 2017

Descrizione: #20daysofgreen, è stato un concorso comprendente una serie di missioni volte alla pulizia dell'ambiente, da completare in un tempo limitato. La sfida aveva una durata di 20 giorni ed i partecipanti dovevano completare 1 attività al giorno, scattare una foto e inviarla sui social media.



Tipologia: app sulla sostenibilità

Nome: Riciclario Ideatore: Softline Srl

Paese: Puglia Anno: 2020

Descrizione: Riciclario un'applicazione innovativa ideata col fine di aiutare i cittadini e le aziende nella corretta gestione dei propri rifiuti e nel reperire facilmente le informazioni relative posizione propria Fornisce un ottimo supporto ai comuni e alle associazioni che svolgono servizi di raccolta rifiuti urbani e di igiene ambientale, aumentando l'efficacia dei servizi e migliorando la raccolta differenziata.





Tipologia: app sulla sostenibilità

Nome: Aworld App Fondatore: ONU Paese: Italia Anno: 2019

Descrizione: **AWorld** è una piattaforma che si pone tra gli utenti e le aziende per favorire cultura della sostenibilità attraverso un percorso gamification che premia comportamenti sostenibili, come i risparmi di risorse naturali o di energia elettrica, con un punteggio che a fine giornata o a fine mese indica quanto si sta contribuendo a salvare il pianeta. Segue i principi degli SDGs dell'agenda 2030.

Tipologia: omaggi ecologici

Nome: Sogni d'orto Produttore: Grin Paese: Siracusa Anno: 2005

Descrizione: Sogni d'Orto è il kit in scatola per coltivare comodamente, sul balcone o sul terrazzo di casa, un orto bio. Il kit (scatola) è composto da: 5 dischetti di torba pressata, 5 bustine di semi, 5 vasetti biodegradabili, 5 segnapiante in legno di betullaed il libretto di istruzioni con calendario per la semina

6.3 / L'ingrediente come tema centrale

6.3.1 / Il sistema delle aziende

Le aziende andranno ad inserirsi all'interno di un sistema che la renderà protagoniste di una serie di collaborazioni con altre realtà, con le quali vi sarà uno scambio di prodotti e di conoscenze. L'obiettivo principale è quello di valorizzare la sostenibilità, agevolandone la comprensione, favorendo la vendita dei prodotti realizzati attraverso l'applicazione di scelte sostenibili.

Il consumatore finale, come scaturito dalle indagini iniziali, risulta essere dubbioso sull'efficacia dei prodotti sostenibili e, oltre ciò, questi ultimi solitamente risultano essere più costosi dei prodotti tradizionali che rappresentano la concorrenza sul mercato e per tale ragione gli utenti non sempre sono disposti a spendere di più per i loro acquisti. All'utente finale, oltre all'efficacia e al costo, interessa sapere gli ingredienti e la provenienza del prodotto, conoscere la storia dell'azienda produttrice e le scelte ed iniziative sostenibili che la caratterizzano. In questo campo è fondamentale trasmettere la trasparenza dell'azienda per conquistare la piena fiducia del cliente. Per far si che i prodotti possano entrare a far parte della quotidianità dell'utente devono poter essere conosciuti e testati

Le aziende selezionate sono caratterizzate da linee di prodotti differenti, ma provenienti tutti da un'agricoltura ed un allevamento sostenibile. Le materie prime utilizzate sono naturali e provengono dai campi, come ad esempio le erbe aromatiche, la frutta e la verdura oppure sono dei sottoprodotti di origine animale, come il miele e la cera d'api. Pur appartenendo a settori di produzione differenti, le produzioni sono accomunate da una caratteristica comune: l'ingrediente di partenza. Durante la ricerca e la raccolta di informazioni delle aziende è stato interessante notare come una materia prima può essere trattata in base al prodotto finale: un semplice ingrediente proveniente dal mondo dell'agricoltura o dell'allevamento può essere lavorato seguendo differenti modalità, può essere trasformato, scomposto e riutilizzato più volte. Inoltre, le aziende coinvolte nel progetto stanno studiando ed introducendo nei loro processi di produzione, delle tecniche per limitare o

annullare lo scarto: alcuni elementi scartati possono essere infatti riutilizzati per altre produzioni, anche in ambiti differenti, sfruttando quindi al meglio le qualità di ogni materia prima.

Un esempio sono gli scarti della coltivazione della frutta, come ad esempio le bucce o i semi, utilizzati come ingrediente di base per la produzione di alcuni cosmetici; questa tipologia di scarti, infatti, contiene delle importanti proprietà nutritive e curative per la pelle.

Le aziende hanno preso parte a questo percorso con l'obiettivo di far conoscere le proprie linee di prodotti per aumentare la clientela e intraprendere delle nuove collaborazioni con altre realtà. Per questa ragione, il progetto mira a promuovere i prodotti sostenibili realizzati dalle aziende, ma per far ciò è stato indispensabile elaborare un'idea innovativa ed originale per far arrivare, in modo efficace, gli articoli nelle case degli utenti.

Come osservato precedente, è interessante scoprire la vita del prodotto, l'evoluzione dalla materia prima fino al momento della vendita; a seguito di una ricerca approfondita sulle produzioni delle aziende ed una visita in loco, è stato possibile osservare come alcuni degli ingredienti di base utilizzati dalle differenti realtà, fossero i medesimi. Questa considerazione ha portato l'evoluzione del progetto ad introdurre un'idea che fungesse da filo conduttore tra i prodotti di varie tipologie: l'ingrediente come tema centrale. Questa tematica è stata la base su cui sono state costruite le relazioni tra le aziende che sono poi successivamente andate a formare il sistema, una rete di legami e punti in comune tra le aziende, prodotti proposti e materie prime utilizzate nelle produzioni. Gli ingredienti comuni selezioni tra le differenti aziende sono stati: il miele, le erbe aromatiche, l'uva, il riso e le nocciole.

6.3.1.1 / Il miele

Il miele è un alimento da consumare da solo o in aggiunta ad altre preparazioni. Le api domestiche producono questo bene a partire dal nettare dei fiori o dalle secrezioni provenienti da parti vive di piante; queste ultime vengono trasformate e combinate con altre sostanze, e vengono depositate, disidratate, immagazzinate e lasciate maturare nei favi dell'alveare.

Produzione

Le tecniche che devono essere applicate durante la gestione degli alveari per la produzione del miele devono tener conto di alcune precauzioni da riservare al prodotto, col fine di offrire al consumatore un miele che conservi quanto più possibile tutte le proprietà che presenta quando le api lo hanno trasformato e depositato nelle celle dei favi.

Per garantire la qualità è necessario adottare delle precauzioni:

- L'apiario deve essere posizionato in una zona protetta, distante da ogni possibile fonte di inquinamento: le api, oltre a non vivere in un ambiente salutare, potrebbero raccogliere sostanze zuccherine diverse dal nettare o dalla melata.
- Deve essere effettuata una sostituzione periodica dei favi vecchi o danneggiati e delle api regine.
- L'affumicatore deve essere utilizzato con consapevolezza, evitando quindi che una quantità eccessiva di fumo comprometta le caratteristiche organolettiche del miele.
- Le sostanze chimiche repellenti per allontanare le api dai favi dei melari potrebbero contaminare il miele ed è quindi sconsigliato il loro utilizzo. E' preferibile l'impiego dei mezzi meccanici tradizionali come spazzola o soffiatori d'aria.
- Il trasporto dei melari deve avvenire applicando specifiche protezioni: l'immagazzinamento delle cassette vuote nel periodo di non utilizzo deve avvenire in locali puliti, freschi ed asciutti e deve escludere l'utilizzo di insetticidi e sostanze nocive che potrebbero contaminare la cera ed essere poi trasmessi al miele.
 - E' necessario applicare rigorosamente i principi dell'analisi dei rischi e dei punti critici di controllo, che impone anche alle imprese di questo settore di seguire ed analizzare ogni fase critica per la sicurezza del miele e delle api, sia in fase di produzione, che di raccolta.



- Prestare molta attenzione ai cambiamenti di temperatura e ad ogni intervento termico, come ad esempio nella fase di fluidificazione del prodotto: si potrebbe andare incontro ad una degradazione del prodotto, alla perdita delle sostanze aromatiche, fino ad una vera e propria compromissione del prodotto. La temperatura di 40°C può essere considerata di per sè non dannosa per il miele, ma se applicata per qualche giorno, il danno può essere maggiore di quello causato da una temperatura di 70°C per alcuni minuti.
- Un altro importante rischio che potrebbe affrontare il miele, è un eccesso di umidità: poiché il miele tende a stabilire un equilibrio con l'atmosfera in cui si trova, assorbe umidità se un ambiente risulta eccessivamente umido. Il contenuto di acqua all'interno del miele non deve superare il 18-20% del peso complessivo; è quindi necessario scegliere un luogo di conservazione adatto per non compromettere le caratteristiche del prodotto e per conservarne tutte le proprietà.

Produzione del miele da parte delle api

La produzione del miele comincia nel gozzo dell'ape, a seguito all'estrazione del nettare dai fiori. Nello stomaco dell'insetto è presente l'invertasi, un sostanza organica che ha la capacità di scindere il saccarosio in glucosio e fruttosio. Giunta nell'alveare. l'ape rigurgita il nettare, ricco d'acqua, e lo deposita all'interno della struttura. La sostanza deve poi attarversare un processo di disitratazione per assicurarne la conservazione: il miele viene depositato in strati sulle pareti delle celle e questa azione viene effettuata dalle api bottinatrici, mentre le api operaie ventilatrici mantengono nell'alveare una corrente d'aria che garantisce l'evaporazione dell'acqua. Quando quest'ultima raggiunge una percentuale pari a 17 al 22%, il miele è maturo. Viene guindi immagazzinato in piccole cellette che, una volta piene, saranno sigillate. All'inizio della deposizione del miele viene fornito alla colonia dello spazio per il rilascio del nettare, raccolto sottoforma di melari, eventualmente separati dal nido con griglia escludi regina. Alla conclusione del raccolto, i melari vengono prelevati utilizzando un idoneo sistema per eliminarne le api. Il metodo più semplice consiste nel prelevare i favi uno per uno, eliminando gli insetti che li ricoprono scuotendoli e spazzolandoli via senza danneggiarli. Un sistema alternativo consiste nell'interporre un diaframma tra nido e melari, che permetta il passaggio delle api in un solo senso in modo che, nel giro di un giorno, le cassette sono libere da api e possono essere estratte. Un altro sistema molto utilizzato, ma assolutamente sconsigliabile per le possibili conseguenze negative sulla qualità del miele, consiste nell'uso di repellenti chimici: i vapori sprigionati obbligano le api ad allontanarsi e ad andare verso il nido, rendendo i melari liberi in pochi minuti. Un'ultima alternativa invece è l'utilizzo di una tecnica più moderna e altrettanto rapida, costituita dall'uso di un generatore di corrente d'aria con il quale le api vengono espulse forzatamente dai melari.

Alcuni dei parametri qualitativi del miele dipendono direttamente dalle tecniche di produzione adottate. Il contenuto d'acqua all'interno del prodotto può essere modificato successivamente alla raccolta dei melari e la pratica più diffusa resta quella di estrarre dagli alveari solo il miele che abbia raggiunto il giusto grado di maturazione. In genere il miele è maturo quando si trova in favi interamente o quasi completamente opercolati. E' necessario evitare di raccogliere favi in cui sia stato deposto del nettare fresco da poco tempo perchè con il suo elevato tenore di umidità compromettere la qualità del prodotto. In alcuni casi, tuttavia, gli sforzi dell'apicoltore non sono sufficienti ad assicurare la produzione di mieli con umidità ottimale per esempio in ambienti in cui l'umidità ambientale resta sempre a valori molto elevati; in questo caso è quindi possibile intervenire con mezzi alternativi per assicurare al miele un'adequata conservabilità.

Fasi di lavorazione del miele

- Disopercolatura
- Smelatura o estrazione
- Decantazione e filtrazione
- Riscaldamento
- Prevenzione della fermentazione
- La preparazione di miele liquido
- Le tecniche di cristallizzazione guidata
- Invasettamento
- Stoccaggio e conservazione

Proprietà nutritive

Il miele è un alimento indispensabile nella quotidianità: è altamente energetico e facilmente digeribile perché composto prevalentemente da zuccheri semplici, ricco di minerali, vitamine e principi attivi fitoterapici delle piante dalle quali le api estraggono il nutrimento. Un ottimo sostituto dello zucchero, utilizzabile quindi come dolcificante per bevande calde o per la preparazione di dolci. E' un alimento salutare con proprietà rivitalizzanti, perchè contiene enzimi, vitamine, oligominerali, sostanze antibioticosimili e altre sostanze.

Sottoprodotto della produzione del miele: la cera d'api

La cera d'api, sottoprodotto della produzione del miele considerato spesso meno importante anche del propoli, della pappa reale e privo di utilizzi, è uno dei prodotti dell'alveare più ricco di benefici: le sue proprietà sono numerose e questa preziosa sostanza si utilizza ancora oggi in vari settori.

Prodotta in natura dalle api ed utilizzata per la costruzione dei favi, è creata dalla trasformazione chimica del nettare: è rilasciata dalle ghiandole ciripare addominali delle api che la lavorano con le mandibole per formarla e per renderla pronta all'uso. Grazie alle ricche proprietà protettive e idrorepellenti, la cera d'api è presente all'interno di cosmetici e prodotti per il corpo, ma non solo, questa versatile sostanza, essendo morbida e molto malleabile, è utile anche per la realizzazione di opere artistiche e nella produzione di candele. Nel settore alimentare, invece, è utile per la realizzazione di pellicole per avvolgere contenitori e cibi come i formaggi o salumi e come additivo alimentare per donare lucidità ai prodotti. Purtroppo però, al giorno d'oggi, la cera delle api è spesso rimpiazzata dalle cere sintetiche più economiche, che non hanno che però non garantiscono le stesse proprietà.

I prodotti delle aziende derivati dalla produzione del miele

La produzione di miele da parte della Cascina Caccia è destinata alla realizzazione di prodotti del settore alimentare, come le barrette energetiche dell'azienda GliAironi, il tradizionale barattolo di miele biologico e le pastiglie Leone, e al campo dell'igiene personale attraverso la collaborazione con l'azienda Reynaldi per la produzione di cosmetici. L'azienda Beeopak, invece, utilizza la cera d'api per realizzare le pellicole alimentari e, attraverso il recupero degli scarti di produzione, produce delle candele e degli accendi fuoco.



6.3.1.2 / Le erbe officinali e aromatiche

La natura offre molti rimedi naturali che possono rivelarsi preziosi per garantire salute e benessere all'organismo. Le piante sono indubbiamente la fonte principale che l'uomo ha sempre sfruttato fin dall'antichità per scopi curativi e medicinali. Ancora oggi le erbe sono tra gli ingredienti principali utilizzati nella produzione di cosmetici naturali. Le piante officinali sono specie vegetali che hanno un particolare contenuto di principi attivi utili ad un impiego terapeutico. Molte specie aromatiche coltivate hanno proprietà interessanti come quelle balsamiche, antinfiammatorie e depurative. Le piante officinali spesso sono di origine selvatica, non sempre provengono da una coltivazione.

Origine e definizione

Le erbe sono dette "officinali" perchè fanno riferimento alle antiche officine botaniche dei mastri speziali, che un tempo coprivano il ruolo che hanno oggi le attuali farmacie: si occupavano infatti di offrie dei consulti e proporre dei rimedi per i malanni. Mentre oggi i farmaci sono sviluppati in laboratori, la medicina antica era molto più legata alla botanica, per cui ci si curava prevalentemente con le erbe. Le piante officinali sono quindi quelle che possono avere proprietà curative o preventive, ma stabilire nel concreto quali sono le erbe effettivamente medicinali non è scontato e per questo ali elenchi di piante officinali differiscono molto, soprattutto da un paese all'altro. Parlando di "erbe officinali" ci si riferisce in genere a piante arbustive di piccola taglia, come le aromatiche, mentre "piante officinali" è un termine più ampio che comprende anche alberi di alto fusto. Il termine "erba aromatica" non è un sinonimo di "erba officinale": la prima fa riferimento all'uso culinario, menre la seconda fa riferimento ad un uso curativo.

Coltivazione

Molte specie di piante officinali sono di origine selvatica ma possono essere anche coltivate e possono necessitare di essere riseminate ogni anno.

Per ottenere un raccolto di qualità è fobdamentale che il terreno abbia tutte le sostanze necessarie per un buon sviluppo della pianta e dei suoi propri principi attivi. E' inoltre fondamentale selezionare il corretto periodo di raccolta e il metodo di conservazione ed utilizzo delle parti di pianta.



Parti della pianta utilizzabili

L'insieme di sostanze utili in una pianta per la produzione di sostanze curative viene definito fitocomplesso: le piante possono presentare una o più parti utilizzabili con scopi fitoterapeutici. Le parti da raccogliere, seguendo le corrette modalità di estrazione, possono essere:

- Foglie
- Frutti
- Semi
- Fiori
- Boccioli florali
- Radici
- Corteccia
- Legno

Conservazione ed utilizzo

I metodi di conservazione delle erbe officinali sono molteplici, ogni pianta è diversa e si presta a essere utilizzata in modi differenti:

Essiccazione

Essiccare le erbe mediante l'esposizione al sole, la ventilazione o il calore è uno dei più diffusi e antichi metodi di conservazione. Le erbe essiccate si possono impiegare in varie modalità, a partire dalla creazione di infusi e decotti, a profumazioni per la casa oppure come aromi o condimenti alimentari.

Oli essenziali

L'olio essenziale è un prodotto oleoso ottenuto tramite spremitura o distillazione vegetale, che ne mantiene alcune caratteristiche organolettiche. Dagli oli essenziali si ottengono le acque aromatiche o le fragranze profumate.

Tintura madre

La tintura madre è un'estrazione idroalcolica utilizzata in fitoterapia. Le sostanze utili vengono prelevate sfruttando la capacità estrattiva dell'alcool, mantenendo un'alta

concentrazione di principi attivi. La tintura "madre" è chiamata così perchè costituisce la base di partenza per molti derivati.

Idroliti

Gli idroliti sono estrazioni di liquidi dalle piante officinali effettuate con acqua. I prodotti finali appartenenti a questa categoria sono composti interamente da sostanze idrosolubili.

Oleoliti e acetoliti

Gli oleoliti sono estrazioni effettuate attraverso l'impiego di olio, mentre per gli acetoliti viene utilizzato l'aceto. Ciascuno di questi metodi è adatto per estrarre sostanze differentie può essere più o meno indicato per diverse specie.

Tisane: infusi e decotti

Bevanda calda ottenuta da parti di pianta triturate ed e sottoposte ad un successivo processo di essicazione. Gli infusi si ottengono tramite infusione, versando acqua bollente sul materiale vegetale precedentemente essiccato oppure con decotto, nel caso in cui il materiale vegetale viene messo in acqua fredda, portato a ebollizione e successivamente sorseggiato.

Sciroppi

Lo sciroppo è una soluzione di acqua e zucchero, caratterizzata da un'elevata densità e viscosità. Si tratta di un metodo per conservare le proprietà di diverse piante in una miscela utile a preparare bevande all'occorrenza, tramite la diluizione in una determinata quantità d'acqua.

Proprietà benefiche su corpo e mente

Le piante officinali possono aiutare la salute dell'organismo, facendo riscoprire un equilibrio inimmaginato tra corpo e mente. Pensieri costanti, preoccupazioni assillanti, cattive abitudini alimentari, pesanti responsabilità lavorative, portano a stress e ripercussioni fisiche. Un corretto e bilianciato utilizzo dei rimedi naturali può ridurre o prevenire la suscettibilità, la tachicardia, lo stato di ansia o la mancanza di vitalità. Impiegare oli essenziali, utilizzare un integratore naturale, sorseggiare una tisana con la miscela giusta può allentare le numerose tensioni tra il corpo e la mente, risolvere alcuni disturbi di digestione e rafforzare le difese immunitarie.

I prodotti delle aziende derivati dalle erbe officinali e aromatiche Le piante officinali e aromatiche vengono trattate esclusivamente da due aziende selezionate: Erba Logica e Le erbe di Brillor. La prima attività di occupa della coltivazione a chilometro 0 di una selezione di erbe utilizzate principalmente per la produzione di infusi e spezie per la cucina. Le erbe di Brillor ha anch'essa una piccola selezione di erbe aromatiche per l'attività culinaria, ma la produzione principale è quella di detersivi naturali per l'igiene della casa e la detergenza dei capi, prodotti per la cura del corpo e saponi liquidi e solidi.



6.3.1.3 / L'uva

L'uva è il frutto della vite, un arbusto appartenente alla famiglia delle Vitacee: una pianta rampicante, a portamento irregolare, con poche e sottili ramificazioni. L'elemento più importante e più sfruttatto della vite è il suo frutto. L'acino è una bacca di colorito variabile in funzione della specie considerata, può essere infatti giallo chiaro verdastro, rosato, violaceo o nero. Il colore dell'uva non dipende solo dalla varietà, ma anche dalle condizioni ambientali, dalle precipitazioni annuali e dall'esposizione ai raggi solari. Il nome scientifico di quella che comunemente viene chiamata buccia o pelle dell'uva, è in realtà la cuticola, che si presenta come un membrana più o meno sottile che avvolge la "polpa" del frutto, cioè l'acino. Il raggruppamento degli acini va a formare grappoli di dimensioni mutevoli

Varietà

Le varietà di uva sono innumerevoli, ma è possibile fare una distinzione tra l'uva da tavola e quella da vino. L'uva da tavola presenta acini con una cuticola sottile e ed una polpa soda, mentre quella impiegata per la produzione del vino differisce dalla precedente per la buccia più spessa e robusta ma una polpa molto tenera.

L'uva bianca presenta gialla-verdastra con dei riflessi dorati, una particolare colorazione data dai flavoni presenti, mentre l'uva nera si presenta scura perché caratterizzata da una composizione chimica comprendente antociani ed antocianosidi. Quest'ultima varietà è sicuramente la più nota per le spiccate proprietà antiossidanti. Anche la vite rossa mostra grappoli molto colorati, ed anche in questo caso la colorazione dipende dai pigmenti presente negli acini.

La produzione vitivinicola

L'impiego principale dell'uva è nel settore vinicolo. La produzione del vino segue numerosi passaggi complessi:

Ocltivazione dell'uva Il processo produttivo del vino, per quanto preciso, non potrà mai dare un risultato soddisfacente se la materia prima non è di qualità Le tecniche di coltivazione dell'uva sono varie e dipendono dal territorio, dal tempo di maturazione di ogni vitigno, dalle scelte fondamentali relative all'utilizzo e la tipologia di concimi, fertilizzanti e prodotti chimici.



La vendemmia

Un'operazione richiedente del tempo e molto impegno che, una volta veniva effettuata solo a mano, mentre oggi nella maggior parte dei casi è meccanizzata. Tuttavia, ci sono ancora alcune le aziende agricole che prediligono la raccolta manuale, perchè garantisce una maggiore accuratezza nella selezione dei grappoli e di conseguenza una buona qualità del prodotto finale. La vendemmia si effettua tra agosto e ottobre, a seconda del giusto grado di maturazione di ogni tipologia di uva.

La pigiatura

La pigiatura era un passaggio che veniva fatto tradizionalmente a mano, anzi con i piedi; sono molte le immagini e le vecchie fotografie ritraenti le famiglie contadine in piedi all'interno di grossi catini ripieni d'uva. Oggi, invece, la pigiatura si effettua esclusivamente con l'ausilio di specifici macchinari. Gli acini vengono spremuti e il mosto ottenuto, viene corretto in acidità, filtrato per eliminare le impurità e viene poi raccolto in grandi contenitori. A questo punto avviene poi la deraspatura, cioè l'eliminazione dei raspi e delle vinaccioli.

La vinificazione e la svinatura

La fermentazione del mosto avviene nei catini e dura dai sette ai dieci giorni; durante questo processo biochimico lo zucchero contenuto nel mosto comincia a variare, trasformandosi in alcol e anidride carbonica. Dopo la vinificazione, il vino viene filtrato più volte fino ad assumere una colorazione chiara e trasparente, successivamente viene poi travasato in contenitori.

Affinamento

I vini bianchi richiedono un invecchiamento breve o a volte assente prima dell'imbottigliamento, mentre i vini rossi possono riposare fino a cinque anni e in alcuni rari casi ancora di più. L'affinamento, durante il quale continua la trasformazione degli zuccheri in alcol, può avvenire in botti di materiale differente, a seconda della tipologia di vino

Imbottigliamento

Al termine dell'affinamento, ivino viene nuovamente filtrato per eliminare le impurità, deossigenato tramite l'aggiunta di sostanze specifiche e successivamente imbottigliato. Il trattamento proseguecon l'imbottigliamento e ne sono responsabili prima il produttore, poi il rivenditore e infine l'acquirente. Il vino, essendo una materia viva, continua a evolvere ed è questo che la rende una bevanda così affascinante.

Prodotti a base di uva

L'aceto

L'aceto di vino bianco o rosso è un prodotto della fermentazione di vino mediante l'azione di batteri aerobi del genere Acetobacter. Oltre che come condimento, l'aceto di vino viene utilizzato anche per la conservazione di prodotti alimentari

Il succo d'uva

Il succo d'uva deriva dalla cottura e dalla spremitura del frutto della vite. Dal punto di vista nutrizionale, il succo d'uva è una bevanda analcolica molto interessante che apporta buone quantità di antiossidanti, come anche nel caso del vino.

L'uva passa

Varietà di uva sottoposta a un procedimento di essiccazione, contenente il 70% di carboidrati e glucidi, un 2 % di proteine e un 5 % di fibre. Inoltre è ricca di sali minerali quali soprattutto potassio, ferro e calcio. La presenza di fibre aiuta il transito intestinale e permette di risolvere problemi di stitichezza.

I distillati

I distillati di vino derivano dalla distillazione di un succo fermentato di uva prodotto, appunto, dalla vinificazione di uve bianche o rosse ad una gradazione alcolica bassa che aggira intorno ai 10 – 11°C. I distillati che derivano dalla lavorazione del succo fermentato di vino più famosi ed estimati sono il Cognac, l'Armagnac, il Brandy e il Pisco.

Sottoprodotti della coltivazione dell'uva

Il tema del riciclo coinvolge anche il settore del vino, in modo specifico i residui del raccolto e della produzione. Dalla raccolta all'imbbottigliamento, si sviluppano percorsi dove è importante, in ottica di sostenibilità ed economia circolare, riutilizzare anche gli scarti, puntando sulla differenziazione e sulla valorizzazione dei sottoprodotti.

Da 100 Kg di uva si ricavano:

- 80 85 Kg di mosto
- 1-2 Kg di feccia
- 3-4 Kg di raspi
- 9-10 Kg di bucce

3-4 Kg di vinaccioli

Il riciclo dei prodotti derivati dall'uva si è dimostrato molto fruttuoso, in particolare per quanto riguarda i vinaccioli: dalla produzione di cosmetici, agli integratori alimentari, dalla grappa, all'olio e alla farina.

I prodotti delle aziende derivati dalla coltivazione dell'uva

L'azienda Poliphenolia produce una linea di cosmetici derivanti totalmente da un unico ingrediente: l'uva. Per la produzione degli articoli vengono utilizzate le vinacce, scarto della lavorazione vitivinicola, ricche di proprietà benefiche per la cura del corpo. La materia prima viene fornita da una cascina posizionata nelle vicinanze del laboratorio di Poliphenolia, chiamata Azienda Agricola Fratelli Durando. Quest'ultima si occupa della produzione di differenti tipologie di vino, grappe e prodotti a base di nocciola.



6.3.1.4 /

Il riso è un cereale derivante da una pianta erbacea annuale appartenente alla famiglia delle graminacee. Coltivato in tutto il mondo, soddisfa una buona percentuale di richieste alimentari per la popolazione generale. In Italia si produce principalmente in Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna e Veneto, secondariamente in Toscana, Sardegna e Calabria.

Tipologie

Il riso può essere distinto in tipologie differenzi in base alla forma e alle caratteristiche del chicco. Le varietà di riso italiano più conosciute, come Carnaroli, Vialone Nano e Arborio, hanno un chicco grosso e arrotondato, più adatto per la preparazione del risotto; il chicco più fine è invece ideali per la cucina orientale.

Il riso Carnaroli

Questa tipologia di riso è caratterizzata da un alto contenuto di amido ed è quindi molto resistente alla cottura e per questo motivo è la varietà ideale per preparare risotti corposi che richiedono una mantecatura di qualità. Appartenente alla famiglia dei superfini, è la varietà italiana per eccellenza. È anche indicato per la preparazione di ricette alternative: se bollito, i suoi chicchi rimangono perfettamente separati, può quindi diventare l'ingrediente base di gustose insalate, da consumare soprattutto nelle calde giornate estive.

Il riso Arborio

Questa varietà tiene perfettamente la mantecatura nel risotto, ma è ancora più adatto alla preparazione di minestre in brodo o del noto piatto di origine spagnola, la paella. Nella preparazione dei risotti, il riso Arborio assicura un risultato finale perfetto che garantisce il ricercato effetto all'onda, caratteristica fondamentale appartenente ad un risotto cotto ad hoc.

Il riso Baldo

Una tipologia di riso più recente che ha la capacità di adattarsi a qualsiasi piatto. Viene utilizzato anche nella preparazione dei noti arancini di riso siciliani. Per questa preparazione però è possibile utilizzare anche il Riso Roma, una tipologia



di riso coltivata in Lombardia, Sardegna e Piemonte e conosciuta per l'elevata capacità dei suoi grossi chicchi di assorbirei liquidi e i condimenti. Questa tipologia di riso è perfetta per cucinare supplì, timballi e per preparazioni adatte ai bambini.

Il Vialone Nano

Un riso antico che presenta chicchi dalla forma tondeggiante ed è adatto a piatti di insalata e a risotti di qualità. Il suo aroma lo rende molto adatto per la preparazione di piatti a base di carne e pesce ed è perfetto per il sushi o il sashimi giapponese.

Il riso Venere

E' un riso giovane, una varietà nata dall'incrocio tra una tipologia italiana ed una asiatica di riso nero. La sua particolare colorazione rossa lo rende una pietanza molto scenografica e il suo sapore aromatico si sposa bene in particolar modi con pesce e verdure di stagione.

Lavorazione

La lavorazione del riso prevede i seguenti passaggi:

Pulitura del riso

La lavorazione del riso comprende una prima fase di pulitura, in cui è prevista l'eliminazione di tutte le sostanze estranee tramite passaggi differenti in setacci, calamite e getti di aria.

Sbramatura del riso

Segue una fase di sbramatura, in cui si vanno a distaccare le foglioline che avvolgono il chicco, chiiamate glumelle, che negli altri cereali si staccano spontaneamente al momento della raccolta. Successivamente a queste operazioni preliminari, si ottiene un riso integrale, commestibile ma che necessità ancora di lunghi tempi di cottura.

Sbiancatura del riso

Il riso viene poi sottoposto ad un processo di sbiancatura, con lo scopo di eliminare le membrane più esterne del chicco. Questo passaggio permette il distacco del pericarpo e dello strato aleuronico, fino ad ottenere la sola mandorla amilifera, il classico chicco di riso.

Brillatura del riso

Effettuata la sbiancatura, si esegue la brillatura finale: un trattamento effettuato sulla superficie del chicco con glucosio o un'oliatura, per conferire ai chicchi la tipica lucidità.

Proprietà

Il riso è una fonte nutrizionale di energia, di fibre e di minerali, provenienti dall'amido. L'apporto calorico è elevato, ma viene corretto dall'elevato assorbimento dell'acqua durante la cottura. Le calorie del riso provengono essenzialmente dai glucidi e in misura inferiore dalle proteine, mentre le proteine sono a medio valore biologico. Gli acidi grassi contenuti nel riso integrale sono di ottima qualità e vi è un buon livello di polinsaturi essenziali. Il riso contiene una percentuale variabile di fibre, che arriva ad essere doppia nel riso integrale rispetto a quello bianco.

L'amido di riso

L'amido di riso è una polvere finissima di colore bianco, in apparenza molto simile alla farina. Si scioglie facilmente in acqua e, se mescolata accuratamente, non forma grumi. Nel settore della cosmetica, l'amido di riso è utile per le sue proprietà lenitive, rinfrescanti, calmanti, antiprurito e quindi utile per i trattamenti della pelle. Si tratta di un polisaccaride ricavato dalla farina di riso che viene impiegato sia in cucina che per la cosmesi naturale. L'amido di riso è un ingrediente che viene abitualmente utilizzato in cucina per le sue proprietà addensanti, ma è un ottimo alleato per la bellezza di grandi e piccini per le sue proprietà cosmetiche, delicate e adatte anche alle pelli più sensibili.

I prodotti delle aziende derivati dal riso

L'azienda Rosavenda si occupa della produzione di differenti tipologie di riso, adottando sempre delle tecniche di coltivazione sostenibile. Cascina Caccia, in collaborazione con GliAironi, realizza delle confezioni di preparato per il risotto e fornisce la verdure e le spezie essiccate che creano il condimento. Poliphenolia invece sfrutta questa risorsa nel campo della cosmesi, in particolare, utilizza l'amido di riso per conferire alle sue produzioni delle ulteriori proprietà benefiche.

6.3.1.5 / Le nocciole

Le nocciole sono caratterizzate da una membrana protettiva legnosa, chiamata guscio. I frutti sono inoltre parzialmente avvolti esternamente in un involucro fogliaceo verde che si stacca a maturità ultimata. Il nocciolo è un albero che raggiunge i quasi i dieci metri di altezza ed è caratterizzato da foglie a forma di cuore a profilo dentellato. E' una pianta che cresce spontanea nei boschi a clima mite e spesso forma naturalmente aree di boscaglia, dette noccioleti. Il terreno idoneo allo sviluppo di questa specie è drenante, fertile e profondo. Il nocciolo convive egregiamente con querce, faggi, frassini, aceri e alcuni pioppi.

Tipologie

Di nocciole ne esistono diverse varietà. In Italia, le più rinomate sono certamente quelle delle Langhe (Tonda Gentile), ma ultimamente si distinguono anche le Nostrali siciliane. Altre cultivar sono la Tonda di Giffoni, la Tonda Gentile Romana, la Camponica e la Mortarella di S. Giovanni.

Coltivazione

La raccolta delle nocciole avviene durante i mesi autunnali, quando la nocciola è completamente matura e l'involucro, seccandosi, diventa facilmente rimovibile. Il frutto viene trattato mediante accurate operazioni di pulitura ed essiccazione, utili ad aumentarne la conservazione. Una volta vendute, le nocciole con il guscio o senza, vanno conservate in luoghi freschi, asciutti e a temperatura ambiente, senza essere esposte a fonti di calore eccessive. La produzione di nocciole sgusciate prevede anche una tostatura a bassa temperatura ed un confezionamento con contenitori ben sigillati o mediante sottovuoto. Una volta aperti i sacchetti, le nocciole vanno conservate per massimo pochi mesi e riposte in un luogo fresco ed asciutto, possibilmente dentro un contenitore chiuso, lontano da ambienti umidi e dalle fonti di calore.

Prodotti a base di nocciole

Le nocciole normalmente vengono venduta in sacchetti, sottovuoto e non, con o senza guscio, tostate oppure sottoforma di granella. Questa materia prima però può andare a costituire anche altri prodotti:



L'olio di nocciole

E' una sostanza adatta soprattutto per la cura dei capelli sfibrati e delle pelli secche e disidratate. Ricavato mediante la spremitura, è principalmente destinato al settore della cosmetica, dove viene impiegato per le sue preziose proprietà antiossidanti, emollienti e tonificanti.

Crema spalmabile alla nocciola Crema ottenuta dalla macinazione delle nocciole, ottima se consumata spalmata su pane o biscotti. Un vero e proprio concentrato di nocciole ideale per molteplici preparazioni.

Torrone

Dolce tipico italiano che si differenzia leggermente da regione a regione. Tra gli ingredienti principali utilizzati per la produzione del torrone si trovano proprio le nocciole.

Proprietà

Le nocciole sono frutti oleosi e molto ricchi di grassi; il loro impiego è eterogeneo ma, tra i vari, l'olio ricavato sia cosmetico che alimentare, è caratterizzato da numerose proprietà benefiche. Gli impieghi gastronomici di questi frutti sono davvero numerosissimi: oltre ad essere consumate da sole, le nocciole vengono utilizzate per la produzione di dolci vari, confetti, torroni, cioccolato, semifreddi e gelati, ma anche di alimenti di impronta salutistica come i muesli e per arricchire i mix di cereali. Le nocciole sono presenti anche in molti regimi alimentari di tipo Macrobiotico, Dieta a Zona e Dieta Paleolitica. Essendo un alimento vegetale ricco di proteine, risulta un valido sostituto degli alimenti di origine animale.

I prodotti delle aziende derivati dalle nocciole

Cascina Caccia e l'azienda agricola Fratelli Durando possiedono entrambe delle vaste aree dedicate alla coltivazione dei noccioli. Entrambe vendono le nocciole sfuse. Cascina Caccia riserva una parte del raccolto per la produzione delle barrette in collaborazione con GliAironi, mentre L'azienda Fratelli Durando possiede una piccola produzione di creme spalmabili a base di nocciole. Infine, Beeopak, sfrutta l'olio di nocciole per la realizzazione delle perrlicole alimentari, per donare proprietà come l'aderenza e la flessibilità. Durante la produzione, vengono recuperati i pezzi di tessuto di scarto e di cera residua e vengono prodotte delle candele e degli accendifuoco.

6.4 / Foresight Box

I prodotti selezionati dalle aziende, come è stato possibile osservare precedentemente, possono essere raggruppati per tema, in base alla materia prima su cui sono basati. Seguendo questa modalità possono essere raggruppati articoli di genere differente, quindi appartenenti al campo dell'alimentazione, della cosmetica e dell'igiene della casa. Questa idea di base andrà a suscitare interesse verso l'utente perchè riuscirà a scoprire nuovi impieghi di un comune "ingrediente", ma anche osservare come può essere sfruttato a 360°.

La box

Gli articoli raggruppati devono poter arrivare in modo semplice all'utente e allo stesso tempo devono riuscire a creare curiosità e senso di scoperta. Inoltre, ogni prodotto, deve poter essere conosciuto, a livello di ingredienti e produzione, deve raccontare la sua stori a e quella della realtà produttiva che lo circonda. Per racchiudere queste caratteristiche in un solo progetto si è scelto di raccogliere i prodotti tematici all'interno di una box, e di far si che la conoscenza di ognuno di essi avvenga in modo graduale: ogni giorno viene scoperto e testato un nuovo prodotto, ed insieme ad esso tutte le informazioni inerenti ad esso. Il percorso di scoperta parte dalla materia prima naturale, successivamente

mostra i differenti impieghi di quest'ultima ed infine dimostra come possono essere riutilizzati gli scarti agricoli e dei processi di

Gli obiettivi principali di questo prodotto sono quindi:



produzione.

Senso di scoperta

Creare curiosità nell'utente e creare un percorso di scoperta verso i prodotti suddiviso in più giorni



Scoprire e testare dei prodotti sostenibili

Fornire agli utenti la possibilità di testare i prodotti e di conoscere la storia delle aziende produttrici



Comunicazione sostenibile

Valorizzare il tema dell'economia circolare e diffondere le strategie per ridurre gli scarti nella quotidianità



Creare network virtusi

Promuovere le piccole aziende del territorio e creare nuovi legami tra realtà differenti e i consumatori

Composizione della box

All'interno di ogni box, i prodotti sono accompagnati da alcuni contenuti cartacei e digitali che conducono l'utente alla scoperta delle varie informazioni sui singoli articoli.

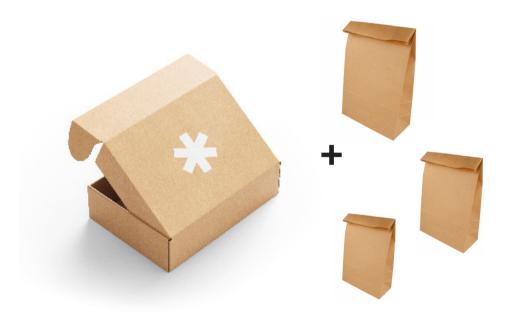
- 7 prodotti
 - Ogni giorno viene scoperto un nuovo prodotto; l'utente ha la possibilità di testare un prodotto allla volta e conoscerlo a 360°. Il percorso complessivo ha una durata complessiva di una settimana e comprende la scoperta di sette articoli.
- Etichette per contenuti digitali
 Ogni prodotto è accompagnato da un collegamento ad una pagina online con contenuti legati al prodotto e all'azienda
- Contenuti extra
 Ogni pacchetto include contenuti di vario genere legati all'ingrediente di base
- 1 magazine Creostudios breve presentazione dell'agenzia di comunicazione



6.4.1 / Packaging

Packaging esterno

Il packaging principale è rappresentato da una scatola in cartone rigido con dimensioni pari a 35x25x10 cm. E' stato scelto questo materiale perchè è totalmente riciclabile e presenta buone caratteristiche robustezza e durabilità. Il cartone è inoltre stampabile, in questo modo ogni scatole può essere adeguatamente personalizzata.



Packaging interni

I prodotti all'interno della box sono contenuti in sacchetti numerati in carta o in tela: ogni articolo deve essere svelato giorno per giorno e questi packaging secondari servono a nasconderne il contenuto. Sono disponibili tre differenti formati di sacchetti in carta, in modo da scegliere il più adatto ad ogni prodotto.



6.4.2 / Comunicazione

Logo



Logo completo istituzionale.

Verrà utilizzato per firmare le comunicazioni istituzionali e dovrà accompagnare ogni produzione foresight*box, sempre nel rispetto della guideline.

foresight box*

foresight box*



foresight box*

foresight box*

foresight box*



Pittogramma.

Verrà utilizzato come motivo grafico, potrà creare pattern o contenere un'immagine (maschera), ma non potrà essere alterato: rimane pur sempre parte componente del logo.















Logo ridotto.

Verrà utilizzato laddove non vi sia lo spazio necessario per l'inserimento del logo completo istituzionale e nelle medesime casistiche.

for*you

for*me

for*everybody

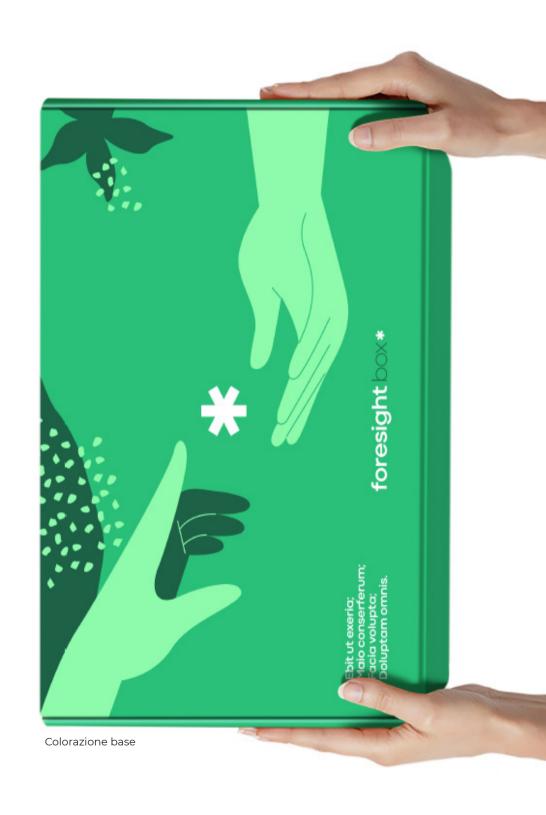
Font

Codec Cold - Bold, Extra Light

La progettazione del logo ha una forte connessione con il logo esitente CREO.foresight e non a caso: è importante mantenere un legame con il progetto inizialee ciò è stato deciso di farlo conservandone il font.

Palette Logo

Verde chiaro	R G B	142 251 172	
Verde	R G B	42 192 121	
Verde scuro	R G B	29 98 71	



6.4.3 / Tipologie di Box

Sono stati ideati temporaneamente tre esempi di box a tema e sono stati selezionati i prodotti che saranno successivamente inseriti all'interno. Il progetto dei pacchetti-eseperienza è stato realizzato per il miele, le erbe officinali e aromatiche e l'uva; questa scelta è stata fatta in base alla disponibilità e alla tipologia dei prodotti selezionati.

6.4.3.1 / Miele - Foresight Box

Grafica

Sul packaging della box avente il miele come tematica, sono stati riportati delle colorazioni e degli elementi grafici che richiamano l'apicoltura come ad esempio il favo, le fioriture, l'ape. All'interno della grafica è stata riportata anche una figura umana, rappresentata in armonia con gli elementi della scena. Sono stati inoltre inseriti il logo e il simbolo rappresentativo del progetto Foresight.

Brochure

La box contiene una brochure con all'interno una breve introduzione al tema del miele, nella quale sono presenti informazioni e curiosità sulla materia prima. Anche cui viene ripresa la grafica utilizzata per il packaging esterno.







Miele biologico Cascina Caccia

Prezzo: 3,00 € Capienza: 250 g Tipologia: alimentare Packaging: vetro



Pastiglie Leone Cascina Caccia

Prezzo: 3,00 € Tipologia: alimentare Packaging: cartone



Barretta GliAironi Cascina Caccia

Prezzo: 3,00 € Tipologia: alimentare Packaging: plastica



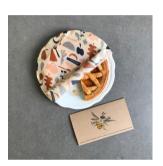
Burro labbra Reynaldi Cascina Caccia

Prezzo: 3,00 € Capienza: 15 g Tipologia: cosmesi Packaging: alluminio



Shampoo Reynaldi Cascina Caccia

Prezzo: 5,00 € Capienza: 250 g Tipologia: cosmesi Packaging: plastica



Pellicola alimentare Beeopack

Prezzo: 9,00 €

Tipologia: igiene della casa

Packaging: plastica

Altre info: durata minima 1 anno



Beeocandle Beeopack

Prezzo: 8,00 € Capienza: 100 g

Tipologia: igiene della casa

Packaging: vetro

Altre info: durata 20 ore

Aziende coinvolte

- Cascina Caccia
- Reynaldi
- Leone
- GliAironi
- Beeopak

6.4.3.2 / Uva - Foresight Box

Grafica

Sul packaging della box avente l'uva come tematica, sono stati riportati delle colorazioni e degli elementi grafici che richiamano la viticoltura come ad esempio il gli acini d'uva e la vite. All'interno della grafica è stata riportata anche una figura umana, rappresentata in armonia con gli elementi della scena. Sono stati inoltre inseriti il logo e il simbolo rappresentativo del progetto Foresight.

Brochure

Laboxcontiene una brochure con all'interno una breve introduzione al tema dell'uva, nella quale sono presenti informazioni e curiosità sulla materia prima. Anche cui viene ripresa la grafica utilizzata per il packaging esterno.







Vino rosso Fratelli Durando

Prezzo: 5,00 € Capienza: 0,75 l Tipologia: alimentare Packaging: vetro



Vino bianco Fratelli Durando

Prezzo: 5,00 € Capienza: 0,75 l Tipologia: alimentare Packaging: vetro



Grappa Fratelli Durando

Prezzo: 15,00 € Capienza: 0,5 l

Tipologia: alimentare Packaging: vetro



Infuso per Vin Brulè Erba Logica

Prezzo: 6,00 € Capienza: 100 g

Tipologia: alimentare

Packaging: carta e bioplastica Altre info: aroma di menta, ortica,

rosmarino



Crema giorno Poliphenolia

Prezzo: 5,00 € (campione) Tipologia: cosmesi Packaging: plastica



Crema notte Poliphenolia

Prezzo: 5,00 € (campione) Tipologia: cosmesi Packaging: plastica



Crema corpo Poliphenolia

Prezzo: 5,00 € (campione) Tipologia: cosmesi Packaging: plastica

Aziende coinvolte

- Poliphenolia
- Azienda Agrcola Fratelli Durando
- Erba Logica

6.4.3.3 / Erbe officinali e aromatiche - Foresight Box

Grafica

Sul packaging della box avente l'uva come tematica, sono stati riportati delle colorazioni e degli elementi grafici che richiamano le erbe, come l'annaffiatura e la crescita dei fiori. All'interno della grafica è stata riportata anche una figura umana, rappresentata in armonia con gli elementi della scena. Sono stati inoltre inseriti il logo e il simbolo rappresentativo del progetto Foresight.

Brochure

La box contiene una brochure con all'interno una breve introduzione al tema delle erbe, nella quale sono presenti informazioni e curiosità sulla materia prima. Anche cui viene ripresa la grafica utilizzata per il packaging esterno.







Spezie Erba Logica

Prezzo: 4,00 Capienza: 15 g

Tipologia: alimentare Packaging: carta-cartone



Infusi Erba Logica

Prezzo: 11,20 € Capienza: 40 g

Tipologia: alimentare Packaging: cartone



Sapone solido Le erbe di Brillor

Prezzo: 6,00 € Capienza: 100 g Tipologia: cosmesi

Packaging: carta e bioplastica Altre info: aroma di menta, ortica,

rosmarino



Sapone liquido Le erbe di Brillor

Prezzo: 7,00 € Capienza: 100 ml Tipologia: cosmesi Packaging: plastica

Altre info: aroma di ortica e timo



Detersivo per bucato Le erbe di Brillor

Prezzo: 6,90 € Capienza: 0,5 l

Tipologia: igiene della casa

Packaging: vetro



Detersivo per piatti Le erbe di Brillor

Prezzo: 9,00 € Capienza: 0,5 l

Tipologia: igiene della casa

Packaging: plastica



Fragranza per bucato Le erbe di Brillor

Prezzo: 18,00 € Capienza: 100 ml

Tipologia: igiene della casa

Packaging: plastica

Aziende coinvolte

Erba Logica

Le erbe di Brillor

6.4.4 / Output grafici

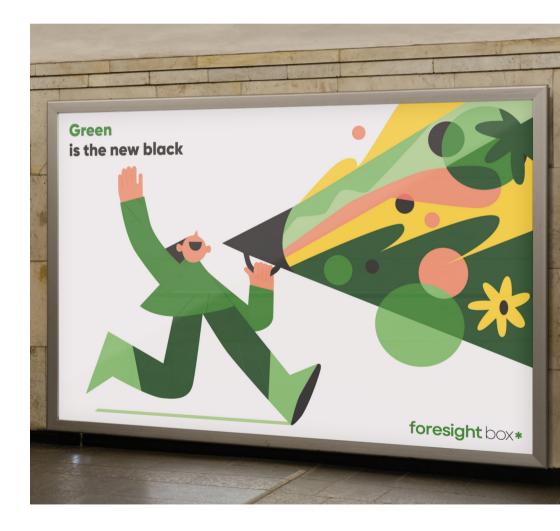
Magazine Creostudios

In ogni box è presente un magazine dedicato a Creostudios ed in particolare al progetto Foresight. Al suo interno è presente un'introduzione al tema della sostenibilità ambietale, sociale e del territorio e viene descritto l'operato di Creostudios in questo campo: è possibile osservare progetti, conoscere le strategie sostenibili ed informarsi su tematiche generali sul tema.



Pubblicità pubblica

Per la pubblicità pubblica è stata studiata una comunicazione in parte comune con la grafica utilizzata per il packaging delle box: è sempre presente una figura umana in sintonia con la natura, che si batte per essa e che comunica al mondo la sua importanza. Affiancati al disegno verranno riportati il logo e una frase evocativa ed ironica che potrà variare su ogni cartellone.



Sito web

In unione alla box prodotta da Foresight, vi è una piattaforma web alla quale è possibile accedere attraverso la scansione di un QR Code posto sui packaging in stoffa contenenti i prodotti nella box. Ogni ingrediente ha una sezione dedicata a se, dove è possibile scoprire contenuti differenti: l'utente può infatti trovare delle curiosità sui prodotti riguardanti gli ingredienti, le tecniche di coltivazione e le modalità di produzione, può conoscere l'azienda produttrice anche attraverso delle visite virtuali o delle brevi presentazioni e può accedere a contenuti extra come dei video dimostrativi dell'utilizzo del prodotto, delle ricette o dei consigli di bellezza.

Le sezioni sopra elencate sono accessibili solamente tramite QR code, ma è parallelamente presente una sezione libera comprendente una presentazione del progetto, un collegamento allo shop online delle box ed una connessione al sito di Creostudios. L'utente ha inoltre la possibilità di espremere un proprio parere sul contenuto attraverso una votazione, attribuendo delle stelline alla sezione e può salvarlo tra i preferiti. Il sito è studiato per essere facilmente utilizzabile anche da smartphone.



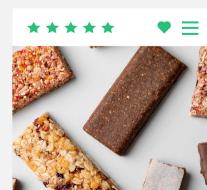


foresight box*

MIELE









Gestione economica

7.1 Vendita delle box

Ogni box è caratterizzata da un ingrediente diverso di base ed ogni 3 mesi viene aggiunta una nuovo pacchetto-esperienza mediante il quale è possibile conoscere una nuova materia prima Le nuove box usciranno con cadenza trimestrale. Gli ordini saranno presi per i 3 mesi che seguono il lancio della nuova box. Dopo ogni ordine si procederà alla preparazione e alla spedizione della box.

Le box sono acquistabili online nella sezione dedicata a Foresight, raggiungibile anche tramite il sito di Creostudios e gli shop online delle aziende collaboratrici. E' inoltre possibile acquistare Foresight box direttamente nelle boutique delle aziende selezionate, dove potrà essere possibile conoscere le intere linee di prodotti proposte dalle attività.



7.1.1 /

Acquisto e abbonamento

MODALITÀ 1

Singola

1 Box

L'utente potrà prenotare e acquistare la singola box proposta a partire dal lancio.

Prezzo complessivo 60€

MODALITÀ 2

Abbonamento

4 Box

L'utente potrà abbonarsi e riceverne 1 ogni 3 mesi, con un costo minore per box

Prezzo complessivo 220€

Prospettive

1º ANNO



Vendita di 200 box al mese



Rete di partner.



Promozione del progetto Foresight Box

2° ANNO



Vendita di un numero minimo di 300 box.



Rete di partner.



Riverbero sui social network.

7.2 Analisi delle fasi del progetto e dei costi

7.2.1 / Timeline

Marzo 2022 Settembre 2022



Progettazione

figure professionali Le che intervengono in auesta fase preliminare si occupano della ricerca territoriale e di mercato, della selezione e dell'analisi delle aziende e della progettazione dei pacchetti esperienze contenenti i prodotti.

Ottobre 2022 Gennaio 2023



Comunicazione

Questa seconda fase prevede pianificazione della comunicazione e la conseguente ideazione. Prevede la progettazione della pubblicità cartacea, social e lo sviluppo del sito web dedicato.



Preparazione prodotto e distribuzione

I prodotti delle aziende, prima delle vendita, vengono assemblati all'interno della box; è quindi necessario prevedere uno spazio per la preparazione dei pacchettiesperienze. Per la raccolta dei prodotti delle aziende e la distribuzione finale delle box sono previsti dei costi per il trasporto della merce.

A partire da Febbraio 2023



Gestione budget

E' necessario effettuare un periodico controllo del budget e un analisi dell'andamento delle vendite per valutare l'efficacia dell'iniziative e, quando necessario, intervenire per applicare dei miglioramenti.

7.2.2 / Costi totali e ricavi

Le fasi dello sviluppo del progetto corrispondono a quattro step principali: progettazione, comunicazione, preparazione del prodotto e distribuzione e gestione del budget. Per ogni sezione sono stati inserite le spese comprendenti i pagamenti verso gli impiegati, gli acquisti dei materiali utili alla realizzazione dei prodotti, i costi del trasporto, le spedizioni e l'affitto di un locale dedicato alla composizione delle box. Inizialmente sono state considerate delle quote di investimento da società e diniziative appartenti al settore della sostenibilità o enti che operano nel territorio selezionato.

Icostisonostati differenziati come fissi, indipendento dalla quantità di beni e servizi prodotti da un'attività, e variabili, dipendenti direttamente, e in maniera proporzionale, dalla quantità di beni e servizi prodotti. Lo sviluppo del progetto si suddivide in due fasi: quella di progettazione, che va da marzo 2022 a gennaio 2023, e quella di lancio, che va febbraio 2023 a gennaio 2026. In questo arco di tempo sono stati distribuiti i costi fissi e quelli variabili e successivamente sono stati calcolati i ricavi in corrispondenza di ogni mese.

Il prezzo di acquisto di una box è di 60 € ed è stato stabilito in seguito ad un'analisi di mercato e considerando la tipologia di prodotti inseriti all'interno.

Seguendo l'analisi dei costi attraverso uno scenario normale è possibile confermare che il PBP, periodo di pareggio finanziario, corrisponda all mese di aprile dell'anno 2023.

A seguire sono state riportate le tabelle di analisi delle fasi dei costi e il grafico rappresentativo dell'andamento del periodo di recupero e pareggio finanziario.



8.
Conclusioni

8.1 Benefici del progetto

Al termine della tesi è possibile osservare i benifici che il progetto sistemico di Foresight potrà portare nell'ambito della sostenibilità sociale, culturale e economica.

Attualmente, lo sviluppo sostenibile è definito da 17 obiettivi che il mondo si impegnerà a raggiungere entro il 2030. Lo scopo è quello di porre fine alla povertà, di lottare contro l'ineguaglianza e puntare allo sviluppo sociale ed economico. Vengono inoltre ripresi aspetti di fondamentale importanza per la natura e la popolazione, quali l'affrontare i cambiamenti climatici e costruire società pacifiche.

Il progetto va a toccare molti di questi argomenti sopra citati, prevedendo dei miglioramenti e proponendo delle nuove abitudini più sostenibili da includere nella futura quotidianità.

I benefici di Foresight corrispondono ad alcuni dei traguardi previsti dagli SDGs (Sustainable Development Goals):



Salute e benessere

Ridurre il numero di decessi e malattie causati da sostanze chimiche pericolose e dall'inquinamento e contaminazione di aria, acqua e suolo. Rafforzare la sicurezza, la prevenzione, la riduzione e la gestione dei rischi per la salute globale.



Istruzione di qualità

Assicurarsi che tutte le persone acquisiscano le conoscenze e le competenze necessarie per promuovere la sostenibilità attraverso l'educazione per lo sviluppo sostenibile e stili di vita sostenibili.



Energia pulita e accessibile

Aumentare gradualmente l'utilizzo di energie rinnovabili nelle produzioni globali. Prediligere dei prodotti realizzati attraverso l'applicazione di tecnologie sostenibili.



Lavoro dignitoso e crescita economica

Migliorare l'efficienza delle risorse globali nel consumo e nella produzione nel tentativo di scindere la crescita economica dal degrado ambientale. Verificare che il lavoro sia dignitoso e che preveda una retribuzione corretta.



Città e comunità sostenibili

Ridurre l'impatto ambientale negativo pro capite delle città, in particolare riguardo alla qualità dell'aria e alla gestione dei rifiuti.



Consumo e produzioni responsabili

Dimezzare lo spreco +di rifiuti alimentari nella vendita al dettaglio e dei consumatori e ridurre le perdite di cibo lungo le filiere di produzione e fornitura, comprese le perdite post-raccolto. Incoraggiare le imprese ad adottare pratiche sostenibili.



Lotta contro il cambiamento climatico

Migliorare l'istruzione, la sensibilizzazione e la capacità umana e istituzionale riguardo ai cambiamenti climatici in materia di mitigazione, adattamento, riduzione dell'impatto e di allerta precoce.



Vita sott'acqua

Prevenire e ridurre l'inquinamento marino di tutti i tipi, in particolare quello proveniente dalle varie attività terrestri, compresi i rifiuti marini e la contaminazione delle acque da parte di sostanze dannose.



Vita sulla terra

Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre, gestire sostenibilmente le foreste, contrastare la desertificazione, arrestare e far retrocedere il degrado del terreno, e fermare la perdita di diversità biologica.



Partnership per gli obiettivi

Promuovere lo sviluppo, il trasferimento, la disseminazione e la diffusione di tecnologie ecocompatibili. Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile.

Bibliografia e Sitografia

Creostudios

Creostudios SPA, (2020), Company https://www.creostudios.it/

Creostudios SPA, (2020), Units https://www.creostudios.it/

Creostudios SPA (2021), Company profile

Creostudios SPA (2021), Progetto Foresight

Creostudios, SPA (2021), Foresight https://www.creostudios.it/foresight/#home

Analisi del contesto

ESG NEWS, La piattaforma degli investimenti sostenibili, (2022), Analisi ed approfondimenti green washing https://esgnews.it/

Giovanna Barbaro, Architettura Ecosostenibile, Green Economy, (2015), I 7 peccati del greenwashing https://www.architetturaecosostenibile.it/green-life/green-economy/peccati-greenwashing-359

Greta Lomaestro, Digital 4Marketing, (2022), Guida al Green Marketing

https://www.digital4.biz/marketing/green-marketing-che-cose-come-si-fa-e-quali-sono-i-vantaggi-per-i-brand/

Raccolta dati territorio, aziende, consumatori

Piemonte Expo, (2022), La Geografia del Piemonte https://www.piemonteexpo.it/piemonte/la-geografia-del-piemonte/

Piemonteweb, Il territorio https://www.piemonteweb.it/Piemonte_DatiGenerali.asp

GlobalGeografia, (2022), Piemonte: geografia, mappe e fiumi https://www.globalgeografia.com/italia/piemonte.htm

Regione.Piemonte, (2022), Agricoltura Regione.Piemonte, (2022), Strategie di sviluppo sostenibile Regione.Piemonte, (2022), Istruzione formazione e lavoro Regione.Piemonte, (2022), Ambiente e territorio https://www.regione.piemonte.it/

Istat, Censimento permanente della popolazione in Piemonte, (2020), Distribuzione della popolazione residente

Istat, Censimento permanente della popolazione in Piemonte, (2020), Istruzione e formazione

Istat, Censimento permanente della popolazione in Piemonte, (2020), Economia

Istat, Censimento permanente della popolazione in Piemonte, (2020), Ambiente e territorio https://www.istat.it/

Istruzione Piemonte, Dati e report USR per il Piemonte (2021), Elenco e distribuzione scuole statali http://www.istruzionepiemonte.it/dati-e-report-usr-per-ilpiemonte/

Ministero dell'Università e della Ricerca, Portale dei dati dell'istruzione superiore (2020), Dati della didattica http://ustat.miur.it/

Sistema Piemonte, (2016), Servizi online, Gestione dei rifiuti http://www.sistemapiemonte.it/

Stefano Trione, Crea, Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali, (2021) L'agricoltura nel Piemonte in cifre 2021" https://www.crea.gov.it/

Comune di Torino, Torino giovani (2022), Tutela ambiente a Torino - Servizi, spazi e associazioni per la protezione dell'ambiente http://www.comune.torino.it/

Valentina Neri, 7° Osservatorio sullo stile di vita sostenibile di LifeGate (2021) https://www.lifegate.it/osservatorio-lifegate-2021

recps.,, www.megate.rq observatorio integate 2021

LifeGate (2021), Osservatorio sullo stile di vita sostenibile https://www.lifegate.it/app/uploads/LifeGate_5Osservatorio_ Report.pdf

LifeGate (2021), Osservatorio sullo stile di vita sostenibile https://www.greencity.it/green-life/13712/7-osservatorio-nazionale-sullo-stile-di-vita-sostenibile-37-5-milioni-di-italiani-chiedono-il-cambiamento.html

Gaia Degan, del Gruppo Giovani di Animaimpresa, Esploratori Culturali CGN, (2021), Le aziende italiane più sostenibili del 2021 https://www.animaimpresa.it/2022/01/14/gruppo-giovani-sulblog-esploratori-culturali-di-cgn/

Symbola, Fondazione per le qualità italiane https://www.symbola.net/approfondimento/sostenibilita-ecco-iprimati-dellitalia/

Politiche agricole, Governo italiano (2022), Sistemi di qualità https://www.politicheagricole.it/

Crea, (2021), Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali https://www.crea.gov.it/

Selezione delle aziende

Le erbe di Brillor (2022) Brillor https://www.leerbedibrillor.com/

Catalogo prodotti Le erbe di Brillor (2021) Agri-cosmetica, Agri-detergenti, Agri-saponi, Erbe aromatiche

Le erbe di Brillor (2021) Brochure eventi e collaborazioni

Beeopak, (2022), come è fatto/come si usa https://beeopak.com/

Beeopak, Shop, (2022), Catalogo online https://beeopak.com/negozio/

Cascina Caccia, La cascina (2022), La storia https://cascinacaccia.net/

Cascina Caccia, La cascina (2022), Produzione https://cascinacaccia.net/produzione/le-collaborazioni/ziccat/

Cascina Caccia, Produzione (2022), Collaborazioni https://cascinacaccia.net/produzione/le-collaborazioni/

Cascina Caccia, Azienda Agricola La Peracca (2022), collaborazione https://www.spesaincollina.com/cooperativa-sociale-nan

Nanacoop, Strutture (2021), Accoglienza https://nanacoop.it/

Poliphenolia, (2021) La nostra ricerca https://www.poliphenolia.com/

Poliphenolia, (2020), Product details

Poliphenolia (2022) Company Profile

Azienda Agricola Fratelli Durando, (2021), Shop https://www.fratellidurando.it/shop/

Azienda Agricola Fratelli Durando, (2021), Territorio e Sostenibilità https://www.fratellidurando.it/territorio-sostenibilita/

Azienda Agricola Rosavenda, (2021), Relazione del progetto riso BioSystem

Azienda Agricola Rosavenda, (2022), Metodo di coltivazione https://www.risosolidalerovasenda.com/azienda-agricolabiologica/metodo-di-coltivazione/

Azienda Agricola Rosavenda, (2022), Shop online https://www.risosolidalerovasenda.com/eshop/index.php

Azienda Agricola Rosavenda, (2022), Coltivazione sostenibile https://www.risosolidalerovasenda.com/sostenibilita/

Erba Logica (2022), L'azienda https://www.erbalogica.it/

Erba Logica, (2021), Catalogo

Progetto Foresight Box

20 days of green https://kz.usembassy.gov/20daysofgreen-challenge/

30 days challenge

https://it.naturaselection.com/it/prodotti/128129-30-day-challenge-go-green

Riciclario https://www.riciclario.it/

Klima https://klima.com/

Green eco https://www.grin-eco-gadget.it/it

Pachamama https://www.ecostore.it/

Good sustainable mood https://www.goodsmood.it/

Aworld https://aworld.org/

Redazione My personal trainer, (2020), Miele – Produzione e proprietà

https://www.my-personaltrainer.it/alimentazione/miele-produzione.html

Matteo Cereda, Orto da coltivare, (2022), Piante officinali https://www.ortodacoltivare.it/aromatiche/officinali.html

Il mirtillo erboristeria, (2020), I principi attivi e il loro utilizzo per fini terapeutici o preventivi

https://www.ilmirtilloerboristeria.com/cosa-sono-le-piante-officinali-principi-attivi-terapie/

Redazione My personal trainer, (2019), Vite ed uva - Proprietà https://www.my-personaltrainer.it/benessere/uva.html

Eataly, (2021), Come si fa il vino https://www.eataly.net/it_it/magazine/guide/come-cucinare/ come-si-fa-vino

Green Planner, (2021), Scarti di vino, Economia circolare https://www.greenplanner.it/2021/02/15/scarti-vino-economia-circolare/

Riccardo Borgacci, Redazione My personal trainer, (2020), Riso - Proprietà nutrizionali e cucina https://www.my-personaltrainer.it/nutrizione/riso.html

Azienda Agricola Rosavenda, (2021), Relazione del progetto riso BioSystem

Riccardo Borgacci, Redazione My personal trainer, (2020), Nocciole: Nutrizione, Dieta e Cucina https://www.my-personaltrainer.it/nutrizione/nocciole.html

Conclusioni

Obiettivi Agenda 2030 https://unric.org/it/agenda-2030/

Agenda 2030 - Versione integrale

Immagini e simboli grafici

Pixabay https://pixabay.com/it/

Pexels

https://www.pexels.com/it-it/

Flaticon https://www.flaticon.com/

Freepik https://it.freepik.com/

Ringraziamenti

Vorrei dedicare questo spazio a chi, con dedizione e pazienza, ha contribuito alla realizzazione di questo elaborato e mi è stato a fianco in questo intero percorso.

Rivolgo un ringraziamento di cuore alla Professoressa Silvia Barbero, per la sua continua attenzione e disponibilità, per avermi accompagnata durante questo splendido percorso di tesi.

Un ringraziamento speciale va a Chiara e Ylenia che, insieme al team di Creostudios, mi hanno sempre sostenuta, fornendomi un prezioso aiuto e dei suggerimenti indispensabili.

Ringrazio infinitamente i miei genitori che mi hanno sempre incoraggiata, appoggiando ogni mia decisione, fin dalla scelta del mio percorso di studi.

Un pensiero speciale va a mio fratello, il mio primo punto di riferimento, da cui ho imparato ad affrontare la vita con tenacia e coraggio.

Un ringraziamento alla mia amica Roberta, che mi è sempre stata vicina, fianco a fianco in ogni salita. Grazie per volermi bene per quella che sono e per supportarmi, e sopportarmi, da una vita!

Ringrazio infinitamente tutti i miei amici, per i bei momenti condivisi in questi anni e per essere stati capaci di intrattenermi ogni giorno regalandomi momenti speciali. Sono così tanti i ricordi che mi passano per la testa che è impossibile trovare le parole giuste per onorarli. A farlo saranno le mie emozioni, i miei sorrisi e le mie lacrime che insieme si mescoleranno in un bagaglio di affetto sincero e di gratitudine verso tutti voi.

Grazie per aver reso il mio traguardo davvero unico!