

MAKE YOU GR&NER

Un progetto di Elena Maiorano s284439
e Anna Martinetti s296670

Relatore Prof. Luca Cattaneo



**Politecnico
di Torino**

MAKE YOU GR&NER

Start small. Think Green. Glow big.

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

Corso di laurea
Design e Comunicazione
Anno accademico
2024/2025

Indice

Abstract	4
Introduzione	8
I Desk Research	10
01 Sostenibilità e cosmesi	12
1.1 Definizione e origine	14
1.2 La sostenibilità nel settore cosmetico	16
1.3 Terminologia	18
1.4 Greenwashing	20
0.2 Brand cosmetici	22
2.1 Impatto dei brand cosmetici sostenibili	24
2.2 Impatto della cosmesi tradizionale	26
2.3 Piccole realtà VS Produzione industriale	28
0.3 Il consumo del cosmetico sostenibile	32
3.1 Incremento della domanda	34
3.2 Il ruolo della comunicazione	36
3.3 Il ruolo dei social e degli influencer	38
3.4 Trend e consumismo cosmetico	40
0.4 CASI STUDIO DI SCENARIO	42
II Committente	60
0.1 Make You Greener	62
1.1 Storia	64
1.2 Valori	66
1.3 Servizi	68
0.2 Canali social	72
2.1 Introduzione	74
2.2 Instagram	76
2.3 TikTok	78
2.4 Facebook	80
2.5 Sito Web	82
0.3 Analisi dell'identità visiva	84
3.1 Introduzione e analisi	86

III User Research	90
0.1 Utenza	92
1.1 Introduzione e scopo	94
1.2 Struttura e profili	96
1.3 Domande e interviste alla committenza	98
1.4 Domande e interviste all'utenza	104
1.5 Insight	114
1.6 Mindset	116
IV Progetto	118
0.1 MYG	120
1.1 Brief di Progetto	122
1.2 How Might We?	124
1.3 Linee guida	126
1.4 Concept	128
0.2 Casi studio di progetto	132
0.3 Identità visiva	150
3.1 Introduzione	152
3.2 Logo	153
3.3 Caratteri tipografici	155
3.4 Color palette	156
3.5 Tone of voice	158
3.6 Iconografia e stile grafico	159
V Strategia di comunicazione	162
0.1 Output progettuali	164
1.1 Introduzione	166
1.2 Output fisici	168
1.3 Output digitali	192
1.4 Stand espositivo	204
VI Test, verifica e conclusioni	208
0.1 Test e conclusioni finali	210
1.1 Introduzione	212
1.2 Metodologia del test	213
1.3 Analisi dei risultati	215
1.4 Insight	218
1.5 Discussione dell'esito e miglioramenti proposti	220
1.6 Conclusioni	221
VII Sitografia e iconografia	222
VIII Ringraziamenti	232

Abstract

IT

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

È proprio da questa prospettiva che è nata la collaborazione con Make You Greener, un brand di cosmesi sostenibile che incarna i valori umani, etici e relazionali della produzione indipendente.

MYG, opera come e-commerce che vende prodotti cosmetici per la cura della persona, sostenibili e ad impatto zero. Le fondatrici, Sonia e Valeria hanno integrato lo shop online, con una pagina Instagram dedicata alla sostenibilità a 360 gradi, rendendo l'argomento accessibile e coinvolgente per un pubblico più ampio.

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

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

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

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

Abstract

EN

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

It is from this perspective that the collaboration with Make You Greener, a sustainable cosmetics brand that embodies the human, ethical and relational values of independent production, was born.

MYG, operates as an e-commerce that sells sustainable, zero-impact personal care cosmetics. The founders, Sonia and Valeria, have complemented the online shop with an Instagram page dedicated to sustainability at 360 degrees, making the topic accessible and engaging to a wider audience.

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

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

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

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

Introduzione

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

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

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

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

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

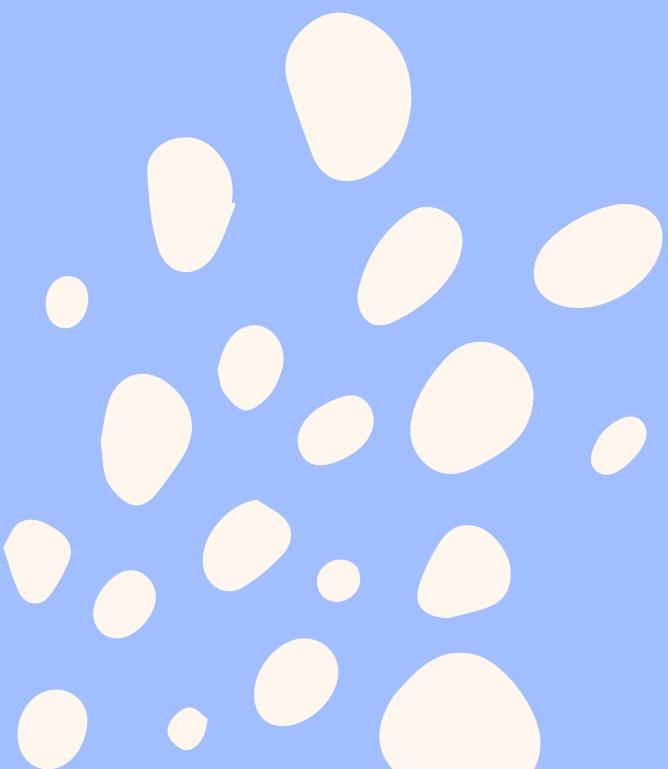
Questo progetto è il frutto di un'attenta indagine sui bisogni di un'utenza meticolosa in tema di sostenibilità. Nello specifico, i commenti precisi e mirati dei consumatori hanno consentito di arrivare alla progettazione di una nuova comunicazione per MYG, che promette trasparenza e attenzione ai dettagli.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

Desk Research



0.1

Sostenibilità e cosmesi



Desk Research

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

1.1

Definizione e origine

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

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

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

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

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

Durante l'Assemblea generale delle Nazioni Unite del 2015, è stata stilata "l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile" (Sustainable Development Goals o SDGs). Questo documento, comprende 17 obiettivi che affrontano questioni economiche, sociali e ambientali, con lo scopo di realizzare uno sviluppo sostenibile su scala mondiale. Questi obiettivi sono stati elaborati per orientare governi, imprese e individui verso un futuro più giusto, inclusivo e sostenibile⁴.

Adottando scelte sostenibili, possiamo ridurre i danni che le nostre azioni causano sull'ambiente e migliorare il benessere di tutti. Tale approccio è essenziale per contrastare le problematiche globali come il cambiamento climatico, la scarsità delle risorse e le disparità sociali³.



Fig.1 Grafico dei tre pilastri della sostenibilità

1.2

La sostenibilità nel settore cosmetico

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

Anche le imprese cosmetiche, negli ultimi anni, hanno riconosciuto le opportunità competitive della sostenibilità. Di conseguenza hanno iniziato a misurare l'impatto dei loro prodotti e dei loro processi produttivi, comunicando attivamente le strategie perseguite al pubblico. I consumatori che fanno riferimento a questa branca della cosmesi, puntano a ridurre il proprio impatto ambientale e a salvaguardare le risorse del pianeta⁵⁶.

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

Quando si parla di “cosmesi sostenibile” si vuole far riferimento all’approccio olistico da parte delle aziende cosmetiche, che considerano la sostenibilità un elemento essenziale, all’interno del completo ciclo produttivo dei loro prodotti: dall’approvvigionamento degli ingredienti, ai materiali di produzione e post-produzione, con l’obiettivo di minimizzare l’impatto ambientale e sociale in ogni fase⁸.

Le aziende cosmetiche che si impegnano ad accrescere un proprio valore di sostenibilità, selezionano ingredienti di origine naturale, biologica o biodegradabile, escludendo sostanze chimiche, e adottano pratiche produttive volte a preservare energia e risorse⁹.

Attraverso l'utilizzo di materiali e processi eco-compatibili, diminuiscono significativamente la quantità di rifiuti destinati alle discariche. Questo approccio non solo preserva le risorse naturali, ma promuove anche un'economia circolare, in cui i materiali vengono riutilizzati e riciclati, riducendo al minimo gli sprechi⁶.

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

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

1.3

Terminologia

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

In Europa però, non esiste ancora una normativa specifica che fornisce una chiara definizione di prodotto cosmetico: "Sostenibile" o "Green", "Naturale" o "Biologico", questo può creare fraintendimenti o incomprensioni da parte dei consumatori meno esperti¹⁰.

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

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

In sintesi, mentre le linee guida ISO forniscono un quadro di riferimento, le certificazioni di enti terzi rappresentano un'ulteriore garanzia per il consumatore, offrendo maggiore trasparenza e chiarezza in un settore in cui la confusione è ancora diffusa¹⁰.

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

Per valutare l'impatto ambientale di un prodotto, si utilizza il Life Cycle Assessment (LCA), un metodo standardizzato a livello internazionale. Nel settore cosmetico, l'LCA permette di individuare, già in fase di progettazione, le soluzioni per ridurre l'impatto ambientale, senza compromettere l'efficacia e la sicurezza del prodotto.

L'LCA analizza ogni fase del ciclo di vita, dalla scelta delle materie prime alla gestione della filiera produttiva, dalla distribuzione all'uso e al post-uso da parte del consumatore. In conclusione, la sostenibilità dei singoli ingredienti non è sufficiente a garantire la sostenibilità dell'intero prodotto¹⁰.

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

Cruelty free: Significa che un prodotto e i suoi ingredienti non sono stati testati sugli animali.

Vegan: Non contiene nessun ingrediente di origine animale o derivato animale, inclusi miele e cera d'api. Sebbene un prodotto vegano sia quasi sempre cruelty-free, il contrario non è sempre vero¹¹.

Riciclato: Indica che il prodotto o il suo imballaggio è stato realizzato utilizzando materiali provenienti da processi di riciclo¹².

Riciclabile: Significa che il prodotto o il suo imballaggio può essere raccolto e trasformato in nuovi materiali o prodotti dopo l'uso¹².

Zero Waste: Si tratta di una filosofia che mira a ridurre al minimo i rifiuti prodotti, prevenendone la generazione in ogni fase del ciclo di vita di un prodotto. Si basa sulle "5 R" (Rifiutare, Ridurre, Riutilizzare, Riciclare, Recuperare)¹³.

1.4

Greenwashing

Il settore della cosmesi sostenibile, presenta numerose sfide e problematiche. Le aziende cercano di attirare i consumatori più attenti all'ambiente, ma spesso le loro promesse non corrispondono alla realtà. Tuttavia, dietro queste strategie si celano spesso pratiche ingannevoli, che necessitano di un'analisi approfondita¹⁴.

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

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

Il greenwashing si verifica quando un'azienda comunica in modo fuorviante il suo impegno per l'ambiente. Queste tattiche possono includere pubblicità ingannevoli, etichette fuorvianti o dichiarazioni non supportate da azioni concrete. È fondamentale che i consumatori sviluppino un senso critico e imparino a distinguere tra le promesse di marketing e le azioni concrete, per poter fare scelte consapevoli e responsabili¹⁴.

Per combattere questa pratica è importante riconoscere come si manifesta, i rischi che comporta e di conseguenza come evitarli. Solitamente le strategie utilizzate dalle aziende per compiere greenwashing sono otto e si possono riassumere con delle parole chiave:
Nascondere la verità, dichiarazioni contraddittorie, vaghezza, mentire, irriferenza, utilizzo di etichette non riconosciute, enfasi sul male minore, comunicazione generalizzata¹⁶.

Perseguendo queste pratiche, le aziende rischiano in primis di essere scoperte e di conseguenza di perdere la fiducia dei propri acquirenti. Quando i consumatori scoprono di essere stati ingannati è molto difficile ricostruire l'immagine e la reputazione del brand¹⁷.

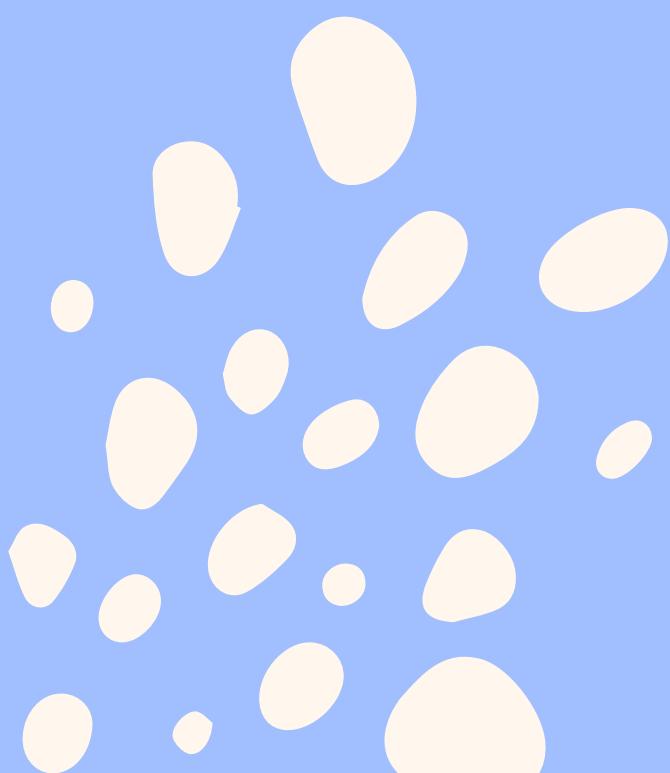
Il fenomeno del greenwashing riguarda tutte le pratiche commerciali di qualsiasi impresa, di conseguenza riguarda anche il settore della cosmetica, che molto spesso utilizza claim ingannevoli come: "Non testato sugli animali" o "senza parabeni", "senza siliconi"^{18 19}. Altre volte invece, viene utilizzata un'immagine o un'iconografia che richiama foglie o fiori oppure viene utilizzato molto il colore verde, perché a livello percettivo abbiamo la sensazione che il prodotto sia più sano, migliore o più sostenibile. Questi elementi potrebbero indurci a pensare che le aziende di cosmesi sostenibili potrebbero aver fatto scelte sostenibili per la creazione dei prodotti, quando in realtà non è vero²⁰.



Fig.2 Comunicazione ingannevole

0.2

Brand
cosmetici



Desk Research

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

2.1

L'impatto dei brand cosmetici sostenibili

Nel panorama della cosmesi sostenibile esistono realtà, spesso piccole e meno conosciute, con una distribuzione prevalentemente online o attraverso negozi specializzati in prodotti ecologici e “zero waste” che hanno fatto della sostenibilità il loro pilastro. Questi marchi offrono prodotti di alta qualità, con ingredienti selezionati e packaging innovativi, come quelli in carta riciclata per i prodotti solidi o i sistemi di ricarica che riducono al minimo gli sprechi. Rappresentano quindi, una valida alternativa ai prodotti convenzionali, offrendo ai consumatori la possibilità di fare scelte consapevoli e sostenibili²¹.

Un'azienda può definirsi un brand sostenibile, quando dimostra un impegno concreto nel ridurre il proprio impatto ambientale e si distingue per la **trasparenza, l'utilizzo di materiali ecologici e l'adozione di pratiche produttive responsabili**. La sostenibilità non si ferma all'ambiente ma un brand responsabile si preoccupa anche del **benessere delle persone**, garantendo **condizioni di lavoro eque** e il **rispetto dei diritti umani** lungo tutta la filiera produttiva. Le certificazioni ufficiali confermano il loro impegno e contribuiscono a sensibilizzare i consumatori, spingendoli a fare scelte più consapevoli. In questo modo, i brand sostenibili diventano protagonisti di una trasformazione sistematica, ispirando altre aziende e contribuendo a costruire un futuro più sostenibile per tutti²².

Le piccole imprese, nonostante le loro dimensioni ridotte, possiedono un potenziale notevole per promuovere la sostenibilità. Infatti, a differenza delle grandi aziende, le piccole imprese godono di una maggiore flessibilità e agilità, il che consente loro di adattarsi rapidamente alle nuove esigenze e di implementare pratiche sostenibili in modo più efficiente²³.

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

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

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

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

Le piccole imprese, nonostante le loro dimensioni, hanno un ruolo cruciale nel guidare la transizione verso un futuro più sostenibile. La loro capacità di agire con flessibilità e di adattarsi rapidamente le rende potenti agenti di cambiamento²³.

La filiera corta permette ai consumatori di conoscere l'origine dei prodotti, instaurando un rapporto di fiducia e trasparenza tra azienda e cliente. Le aziende che adottano queste pratiche virtuose sono in grado di attrarre un numero sempre maggiore di consumatori consapevoli, che desiderano fare scelte responsabili e sostenibili²⁴.

2.2

L'impatto della cosmesi tradizionale

L'industria cosmetica presenta diverse criticità ambientali legate principalmente alle emissioni, ai rifiuti e all'uso di risorse. Le principali aree di impatto ambientale includono la produzione di materie prime, il packaging, il trasporto e l'uso finale dei prodotti²⁵.

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

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

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

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

Inquinamento chimico sugli oceani: Numerosi prodotti di bellezza includono al loro interno sostanze chimiche che, una volta disperse negli oceani, possono provocare danni gravissimi alla vita marina. Questo evidenzia come ciò che applichiamo sulla nostra pelle possa avere un impatto profondo e negativo sugli ecosistemi acquatici²⁶.

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

Deforestazione: Per soddisfare la domanda di materie prime per l'industria cosmetica, ampie estensioni di foreste naturali vengono abbattute per fare spazio a nuove piantagioni. Questa pratica ha un impatto devastante sugli ecosistemi e sulla biodiversità²⁶.

In conclusione, solo attraverso una forte divulgazione, precisa e accurata sui danni dell'impatto ambientale del settore cosmetico è possibile un cambiamento, valorizzando le iniziative positive già intraprese dalle aziende²⁷.



Fig.3 Industrie cosmetiche

2.3

Piccole realtà VS Produzione industriale

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

Herbal Essences

Impatto ambientale

Herbal essences è un marchio di cosmetici per capelli che fa riferimento alla società Procter & Gamble e si definisce come un brand che offre un'esperienza naturale, sensoriale e senza precedenti. Il brand nato nel 1971, è uno dei marchi di cosmesi più popolari con una diffusione in tutti i paesi del mondo fino ad arrivare in Italia. In risposta alla crescente domanda di prodotti sostenibili, Herbal Essences ha cercato di attrarre questo segmento di mercato in espansione.

Nonostante le premesse, l'uso di plastica negli imballaggi è una preoccupazione significativa per i consumatori. Molti prodotti Herbal Essences sono confezionati in flaconi di plastica, che possono contribuire all'inquinamento, soprattutto se non correttamente smaltiti.

Inoltre, la presenza di microplastiche in alcuni prodotti cosmetici è un timore crescente, poiché possono finire negli ecosistemi acquatici. L'impatto ambientale della produzione e della catena di approvvigionamento è un altro fattore importante, questo include l'uso di energia, le emissioni di gas serra e l'impatto sulle risorse idriche ²⁸.

Accessibilità

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

Responsabilità sociale

Herbal Essences beneficia delle iniziative di responsabilità sociale di Procter & Gamble, che spaziano dal sostegno alle comunità locali ai progetti di educazione e parità di genere. L'azienda è coinvolta anche in progetti di sostenibilità ambientale, concentrandosi sulla riduzione dell'impatto degli imballaggi e sull'approvvigionamento sostenibile degli ingredienti. Sebbene l'azienda stia compiendo progressi in termini di sostenibilità, l'impegno etico e ambientale non è il suo principale punto di forza²⁸.

Comunicazione del brand

Herbal Essences è un marchio, che in Italia non ebbe successo quando venne lanciato a partire dal 2000 e tolto dal mercato pochi anni dopo. Nel 2020 poi, venne rilanciato attraverso la pubblicità in TV. Venne realizzata una strategia di comunicazione multicanale con un focus sulla consapevolezza dell'utente rispetto ai prodotti. Infine decisero di pianificare una campagna di Influencer marketing principalmente basata sulla piattaforma di Instagram. La sua identità è fortemente legata alla natura e alla promessa di offrire un'esperienza di cura sensoriale e nutriente. I valori principali sui quali il marchio conta sono la naturalità, per l'uso di ingredienti botanici e di formule senza siliconi e coloranti sintetici è al centro della comunicazione. In conclusione si può dire che questo marchio utilizza una comunicazione ingannevole che richiama il tema della natura e della naturalità dei suoi ingredienti senza avere dei dati provati oppure camuffandoli, con l'intento di mettere in atto il fenomeno del greenwashing. Confrontando questi aspetti, è possibile evidenziare come Herbal Essences si concentra maggiormente sull'accessibilità e sull'esperienza sensoriale del prodotto²⁸.



Fig.4 Prodotti cosmetici Herbal Essences

2.3

Enooso

Impatto ambientale

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

L'impegno di Enooso non si ferma al prodotto finito. La produzione sostenibile è un pilastro fondamentale: l'azienda mira a processi a basso impatto, gestendo in modo responsabile i materiali e riducendo gli sprechi. L'obiettivo ambizioso è raggiungere l'autosufficienza energetica e l'impatto zero. Anche gli imballaggi riflettono questa filosofia, essendo realizzati con materiali riciclati, riciclabili o biodegradabili, e pensati per essere facilmente disassemblati e riutilizzati o riciclati.

Infine, l'attenzione all'ambiente si estende alla distribuzione. Enooso promuove l'uso di veicoli a basso impatto ambientale, adotta politiche di compensazione delle emissioni quando necessario e privilegia una filiera corta. Tutto ciò contribuisce a creare un modello di business che non solo offre prodotti efficaci, ma lo fa nel pieno rispetto del nostro pianeta²⁹.

Accessibilità

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



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

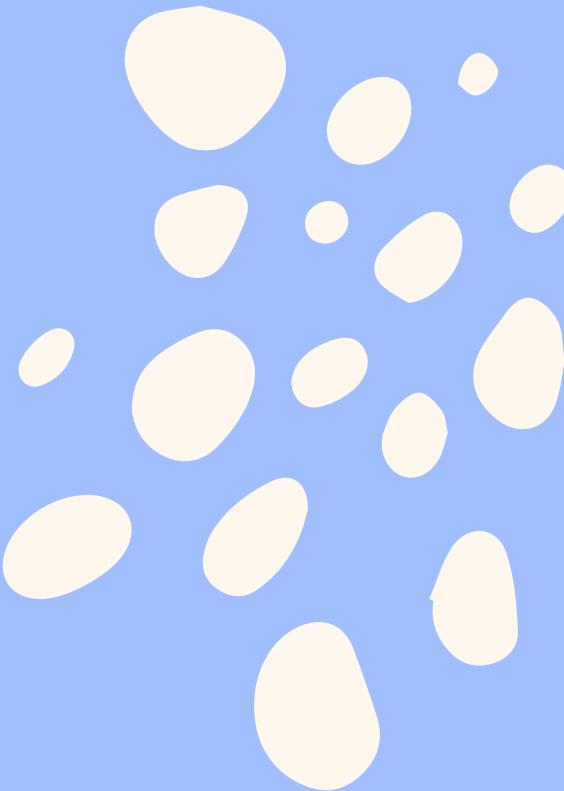
Responsabilità sociale

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

Comunicazione del brand

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

0.3
Il consumo
del
cosmetico
sostenibile



Desk Research

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

3.1

Incremento della domanda

La pandemia da COVID-19 ha segnato un punto di svolta nel settore cosmetico, portando i consumatori a riconsiderare le proprie abitudini d'acquisto. In particolare, si è registrato un notevole aumento della richiesta di prodotti "clean" e sicuri, formulati senza ingredienti tossici e provenienti da filiere produttive a basso impatto ambientale. In altre parole, la pandemia ha accelerato una tendenza già in atto, spingendo i consumatori a preferire cosmetici più sostenibili³⁰.

Viviamo in un'epoca in cui l'informazione è facilmente accessibile, e questo ha portato a una maggiore consapevolezza riguardo al cambiamento climatico e alle sue conseguenze. Ormai, è impossibile ignorare la realtà dei fatti, e un numero sempre crescente di persone si sente responsabile nei confronti dell'ambiente e desideroso di fare la propria parte. In questo contesto, la cosmetica sostenibile si sta affermando come una scelta sempre più apprezzata. I consumatori riconoscono i benefici di questi prodotti, non solo per la loro qualità, ma anche per il loro impatto positivo sull'ambiente. Scegliere cosmetici sostenibili significa sostenere cicli produttivi virtuosi e contrastare lo sfruttamento delle risorse naturali³¹.



Fig.7 Consumatori attenti ai dettagli

La volontà di acquisto verso la cosmesi sostenibile è cresciuta anche grazie alle idee e convinzioni di vita delle nuove generazioni.

“Da un sondaggio condotto da McKinsey & Company 2023 sui consumatori appartenenti alla Gen Z e ai Millennials è emerso che quasi la metà dei partecipanti è disposta a spendere di più per acquistare da brand sostenibili, che offrono prodotti di alta qualità, e vuole smettere di farlo se l'azienda non è inclusiva o attenta all'ambiente” ³².

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

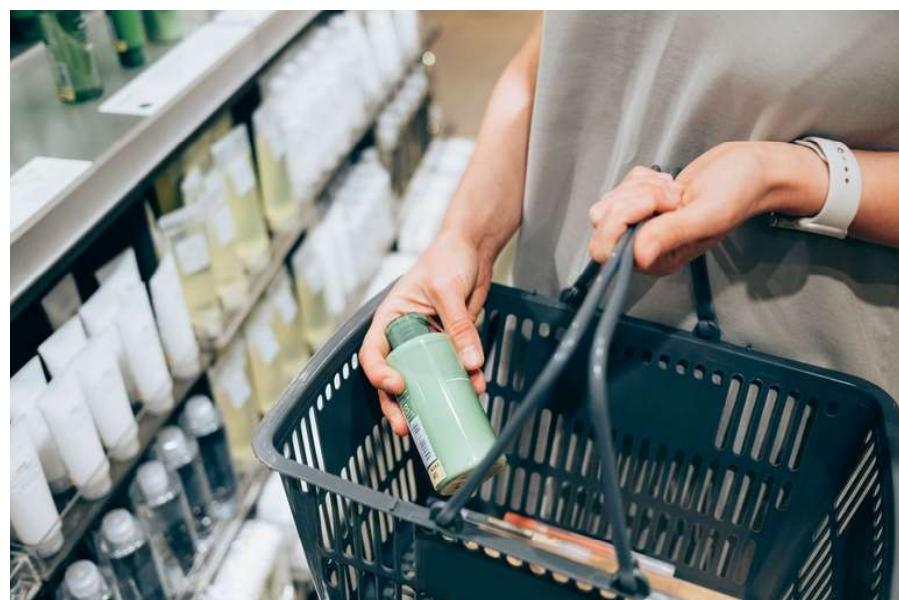


Fig.8 Incremento della domanda d'acquisto

3.2

Il ruolo della comunicazione

La comunicazione che gravita attorno alla promozione di un cosmetico sostenibile, può essere così rilevante da dissuadere o convincere le persone ad acquistare un prodotto cosmetico piuttosto che un'altro³⁴.

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

È fondamentale evitare il greenwashing e comunicare in modo chiaro e concreto l'impegno dell'azienda per l'ambiente. Inoltre, le aziende devono comprendere che prima di poter parlare di sostenibilità, è necessario dimostrare un impegno concreto attraverso azioni tangibili. Questo significa migliorare le proprie performance ambientali, investire in prodotti e processi produttivi sostenibili, e adottare una filosofia aziendale orientata alla responsabilità ambientale. Solo allora, la comunicazione potrà diventare uno strumento potente per valorizzare l'impegno dell'azienda e costruire un rapporto di fiducia con i consumatori³⁵.

Quando un'azienda decide di comunicare il proprio impegno per la sostenibilità, non basta avere un messaggio forte. È fondamentale scegliere i canali giusti per farlo arrivare al pubblico. Oggi esistono una vasta gamma di strumenti, dai classici come le campagne pubblicitarie e le sponsorizzazioni, a quelli più innovativi e specifici per la comunicazione ambientale, come i rapporti di sostenibilità, le etichette ambientali di prodotto e l'Impronta ambientale³⁵.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.3

Il ruolo dei social e degli influencer

Nell'era digitale in cui viviamo, i social media hanno apportato un grande cambiamento nella nostra società e nel modo che abbiamo di comunicare. Le imprese, infatti, hanno compreso il potenziale dei social media per raggiungere i consumatori e influenzare le loro decisioni d'acquisto. In questo contesto, **la figura dell'influencer** ha assunto un ruolo fondamentale. Gli influencer possono collaborare con le aziende per promuovere prodotti e grazie alla loro capacità di creare contenuti coinvolgenti e di interagire con un vasto pubblico, sono diventati dei veri e propri promotori dei brand³⁸.

I social media hanno un'influenza enorme, e questo vale anche quando si parla di sostenibilità.

Uno studio di Unilever, intitolato "How social media is helping make the switch to sustainability", afferma che su 6.000 intervistati, il 78% considera i social media la principale fonte di ispirazione per comportamenti sostenibili, superando televisione, giornali e campagne di sensibilizzazione. Inoltre, il 75% è più propenso ad agire per il pianeta dopo aver visto contenuti sulla sostenibilità sui social, e l'83% ritiene che TikTok e Instagram siano ottimi luoghi per trovare consigli su come vivere in modo sostenibile. Questi numeri dimostrano l'importanza per i brand della comunicazione sostenibile sui social media per coinvolgere i propri stakeholder³⁹.

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

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



Fig.9 Green Influencer

3.4

Trend e consumismo cosmetico

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

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

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

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

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

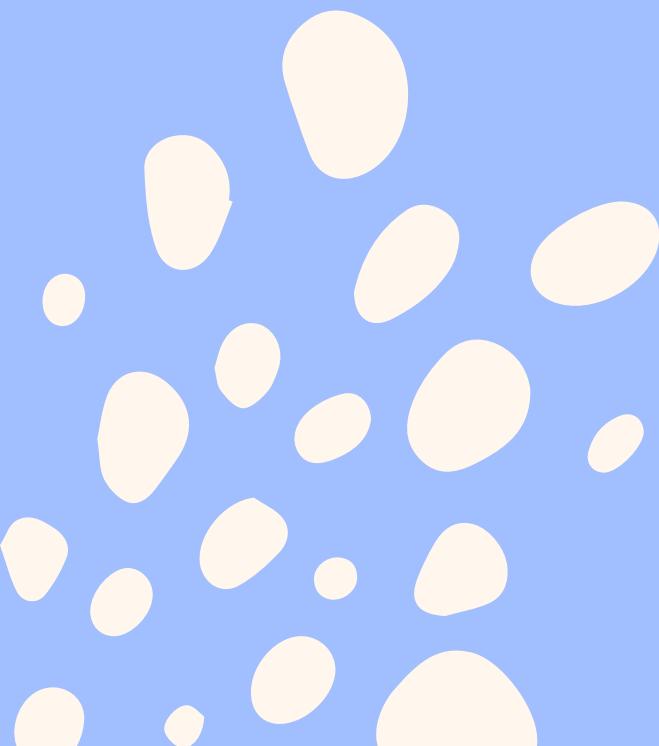
Queste riflessioni evidenziano una contraddizione sempre più evidente nel settore cosmetico: da un lato aziende e influencer si presentano come promotori di valori green e responsabili, dall'altro il mercato è alimentato da dinamiche di sovraconsumo, spesso proprio attraverso quei contenuti digitali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

In questo scenario, si stanno affermando anche brand indipendenti che propongono linee ridotte, packaging sostenibili e ingredienti trasparenti, puntando su autenticità e qualità piuttosto che su quantità e moda del momento. Realtà che meritano maggiore visibilità e che offrono un'alternativa concreta a un sistema cosmetico troppo spesso guidato dal consumo compulsivo più che dalla reale cura di sé e dell'ambiente⁴⁶.

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

0.4

Casi studio di scenario



Desk Research

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

4.1

Introduzione

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

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

Gli indicatori sono:

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

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

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

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

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

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

4.2

Carotilla - Cor



Fig. 10 - 11 Prodotti cosmetici sostenibili Cor

Nome brand: Cor

Anno: 2021

Nazione Italia

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

Chiarezza del messaggio

Vago

Preciso



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

Storytelling

Distaccato

Coinvolgente



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

Efficacia visiva

Anonimo

Accattivante



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

Canali di comunicazione

Inappropriati

Efficaci



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

Engagement

Disinteressato

Stimolante



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

Tone of Voice

Commerciale

Informativo



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

4.3

Cocoon



Fig. 12 - 13 Prodotti cosmetici Cocoon

Nome brand: Cocoon

Anno: 2016

Nazione Italia

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

Chiarezza del messaggio

Vago

Preciso



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

Storytelling

Distaccato

Coinvolgente



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

Efficacia visiva

Anonimo

Accattivante



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

Canali di comunicazione

Inappropriati

Efficaci



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

Engagement

Disinteressato

Stimolante



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

Tone of Voice

Commerciale

Informativo



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

4.4

Naste Beauty



Fig. 14 - 15 Prodotti cosmetici Naste Beauty

Nome brand: Naste Beauty

Anno: 2021

Nazione Italia

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

Chiarezza del messaggio

Vago

Preciso



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

Storytelling

Distaccato

Coinvolgente



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

Efficacia visiva

Anonimo

Accattivante



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

Canali di comunicazione

Inappropriati

Efficaci



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

Engagement

Disinteressato

Stimolante



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

Tone of Voice

Commerciale

Informativo



Il tono di voce è amichevole, coinvolgente ed informativo.

4.5

UpCircle Beauty

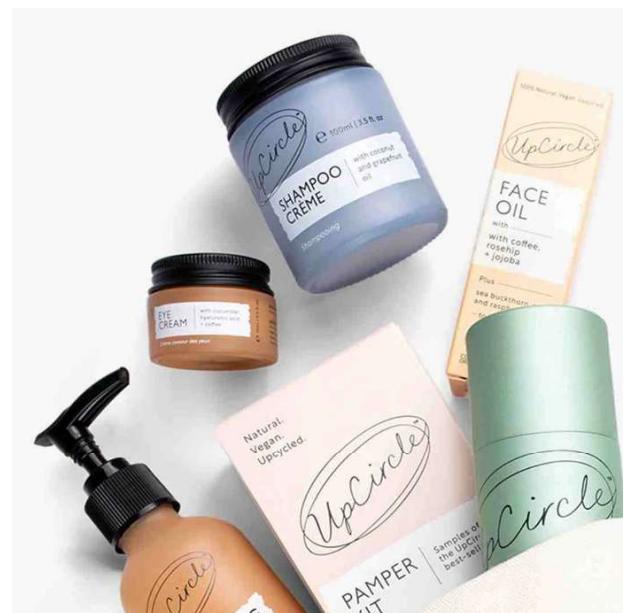


Fig. 16 - 17 Prodotti cosmetici UpCyrkle Beauty

Nome brand: UpCircle Beauty

Anno: 2016

Nazione Regno Unito

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

Chiarezza del messaggio

Vago

Preciso



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

Storytelling

Distaccato

Coinvolgente



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

Efficacia visiva

Anonimo

Accattivante



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

Canali di comunicazione

Inappropriati

Efficaci



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

Engagement

Disinteressato

Stimolante



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

Tone of Voice

Commerciale

Informativo



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

4.6

Nuud.Care



Fig. 18 - 19 Prodotti cosmetici Nuud.Care

Nome brand: Nuud.Care

Anno: 2017

Nazione Paesi Bassi

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

Chiarezza del messaggio

Vago

Preciso



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

Storytelling

Distaccato

Coinvolgente



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

Efficacia visiva

Anonimo

Accattivante



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

Canali di comunicazione

Inappropriati

Efficaci



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

Engagement

Disinteressato

Stimolante



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

Tone of Voice

Commerciale

Informativo



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

4.7

900.Care



Fig. 20 - 21 Prodotti cosmetici 900.Care

Nome brand: 900.Care

Anno: 2019

Nazione Francia

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

Chiarezza del messaggio

Vago

Preciso



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

Canali di comunicazione

Inappropriati

Efficaci



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

Storytelling

Distaccato

Coinvolgente



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

Engagement

Disinteressato

Stimolante



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

Efficienza visiva

Anonimo

Accattivante



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

Tone of Voice

Commerciale

Informativo



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

4.8

Wild

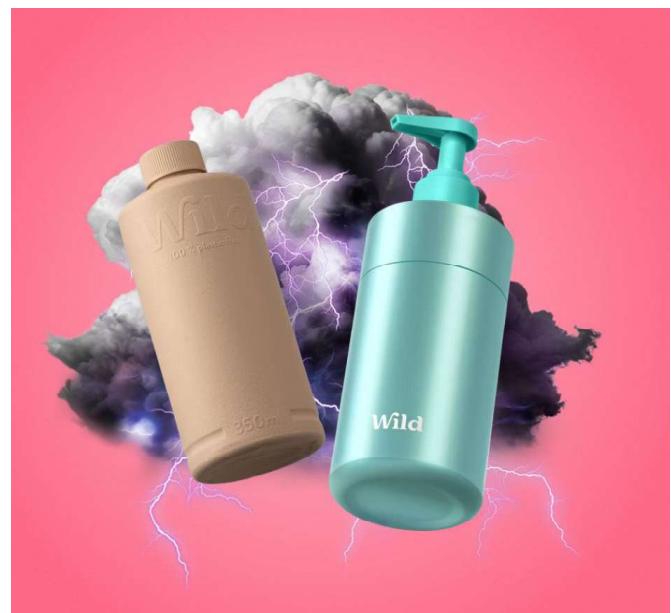


Fig. 22 - 23 Prodotti cosmetici Wild

Nome brand: Wild

Anno: 2020

Nazione Regno Unito

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

Chiarezza del messaggio

Vago

Preciso



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

Storytelling

Distaccato

Coinvolgente



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

Efficacia visiva

Anonimo

Accattivante



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

Canali di comunicazione

Inappropriati

Efficaci



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

Engagement

Disinteressato

Stimolante



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

Tone of Voice

Commerciale

Informativo



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

Committente



MAKE YOU GR~~E~~NER

Start small. Think green. Glow big.

0.1

Make You
Greener



Committente

- 1.1 Storia**
- 1.2 Valori**
- 1.3 Servizi**

1.1

Storia

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

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

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

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

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

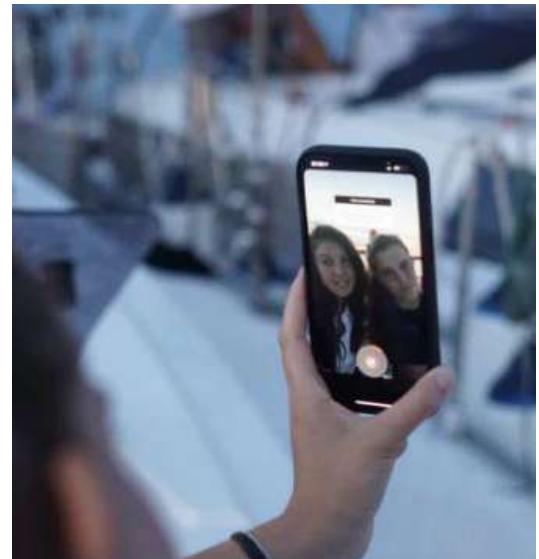


Fig. 24 - 25 Sonia e Valeria

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

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

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

1.2

Valori

Sonia e Valeria definiscono come valore principale di Make You Greener la **gentilezza**. Un valore che caratterizza loro e tutte le persone che seguono e acquistano i prodotti cosmetici realizzata da Make You Greener.

“Quando parliamo o comunichiamo lo facciamo nella maniera più gentile possibile perché questo è quello che vorremmo dalla vita”⁴⁹

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

Parallelamente, il brand promuove l'**innovazione** come motore per un progresso sostenibile. Questo si traduce nella ricerca e sviluppo di formulazioni avanzate che integrano ingredienti efficaci e sicuri con un profilo ambientale favorevole. L'innovazione si estende anche al design del packaging e all'esplorazione di modelli di business alternativi, orientati alla minimizzazione dell'impatto ecologico.

Make You Greener persegue standard elevati attraverso rigorosi protocolli di test e, spesso, la collaborazione con esperti del settore. La selezione di ingredienti di alta qualità e la trasparenza sulla loro origine contribuiscono a costruire un'offerta che unisce performance e sostenibilità.

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

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

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

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

1.3

Servizi

Make you greener è il risultato di molteplici identità, attraverso la creazione di contenuti sui diversi canali social, Sonia e Valeria condividono informazioni e contenuti che parlano di natura e sostenibilità in maniera leggera e alla portata di tutti.

Per la maggior parte dei casi, i contenuti provengono da fonti straniere, successivamente vengono riassunti e tradotti per il pubblico italiano. L'impegno è sia quello di sensibilizzare il maggior numero di soggetti ma anche quello di essere una cassa di risonanza per le informazioni che vale la pena condividere e promuovere.

Nello specifico, per quanto riguarda l'e-commerce di Make You Greener, all'inizio distribuiva solamente prodotti per terzi. Da novembre 2021 Sona e Valeria decisero di iniziare a produrre la loro linea di prodotti: La **“Greener family”**.

Per la creazione dei loro prodotti in generale si sono ispirate a viaggi e a prodotti che trovavano al di fuori dell'Italia, come ad esempio in Messico per Sonia, dove ha conosciuto lo shampoo solido e i balm.

Si tratta di prodotti per la cura del corpo e della persona con una piccola categoria di prodotti per la casa e per il viaggio.

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

La seconda ragione invece riguarda l'aspetto economico:

“Far rimanere in piedi un business richiede anche un margine di guadagno che permette di pagare gli stipendi e vendere prodotti di terzi non include questi aspetti. Noi non pagavamo i costi della produzione del prodotto però il margine di guadagno era inferiore e quindi ad un certo punto non era più sostenibile a livello economico”⁴⁹.

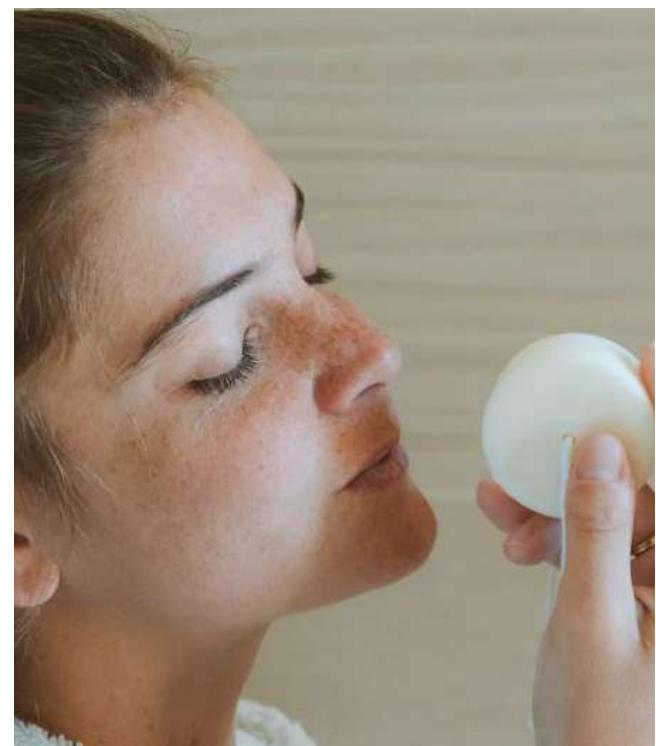


Fig. 26 (In alto a sinistra) Shampoo solido "Greenerfamily"

Fig. 27 (In alto a destra) Sonia

Fig. 28 (In basso a sinistra) Shampoo più balsamo "Greener family"

1.3

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

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

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

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

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

In conclusione, le fondatrici di Make you greener affermano che alla base del loro progetto c'è un valore fondamentale che cercano di diffondere e portare avanti.

“Di base la gentilezza, è un valore che caratterizza sia noi che le persone che hanno a che fare con noi. Quando parliamo o comunichiamo lo facciamo nella maniera più gentile possibile perché questo è quello che vorremmo dalla vita”⁴⁹.

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



Fig. 29 (In alto a destra) Sonia e Valeria

Fig. 30 (In alto a sinistra) Soinia con i prodotti "Greener Family"

Fig. 31 (In basso a destra) Sonia e Valeria con i loro prodotti

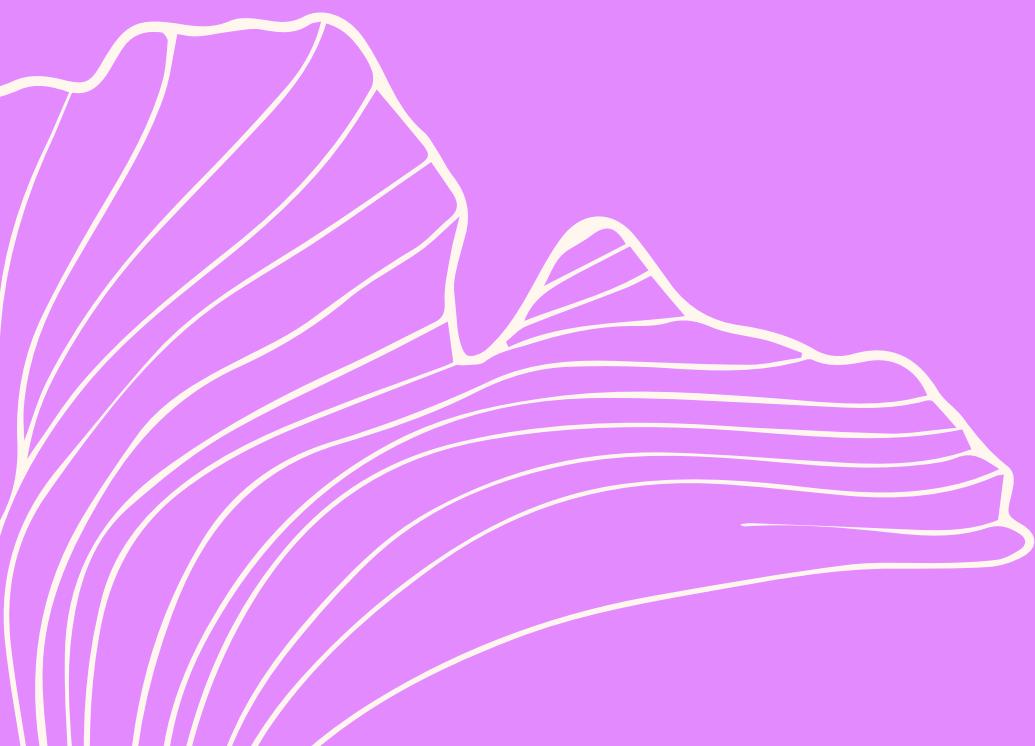
Fig. 32 (In basso a sinistra) Sonia e valeria con il loro libro "Vivere Greener"

MAKE YOU GR~~G~~NER

Start small. Think green. Glow big.

0.2

Canali social



Committente

- 2.1 Introduzione**
- 2.2 Instagram**
- 2.3 TikTok**
- 2.4 Facebook**
- 2.5 Sito Web**

2.1

Introduzione

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

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

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

2.2

Instagram

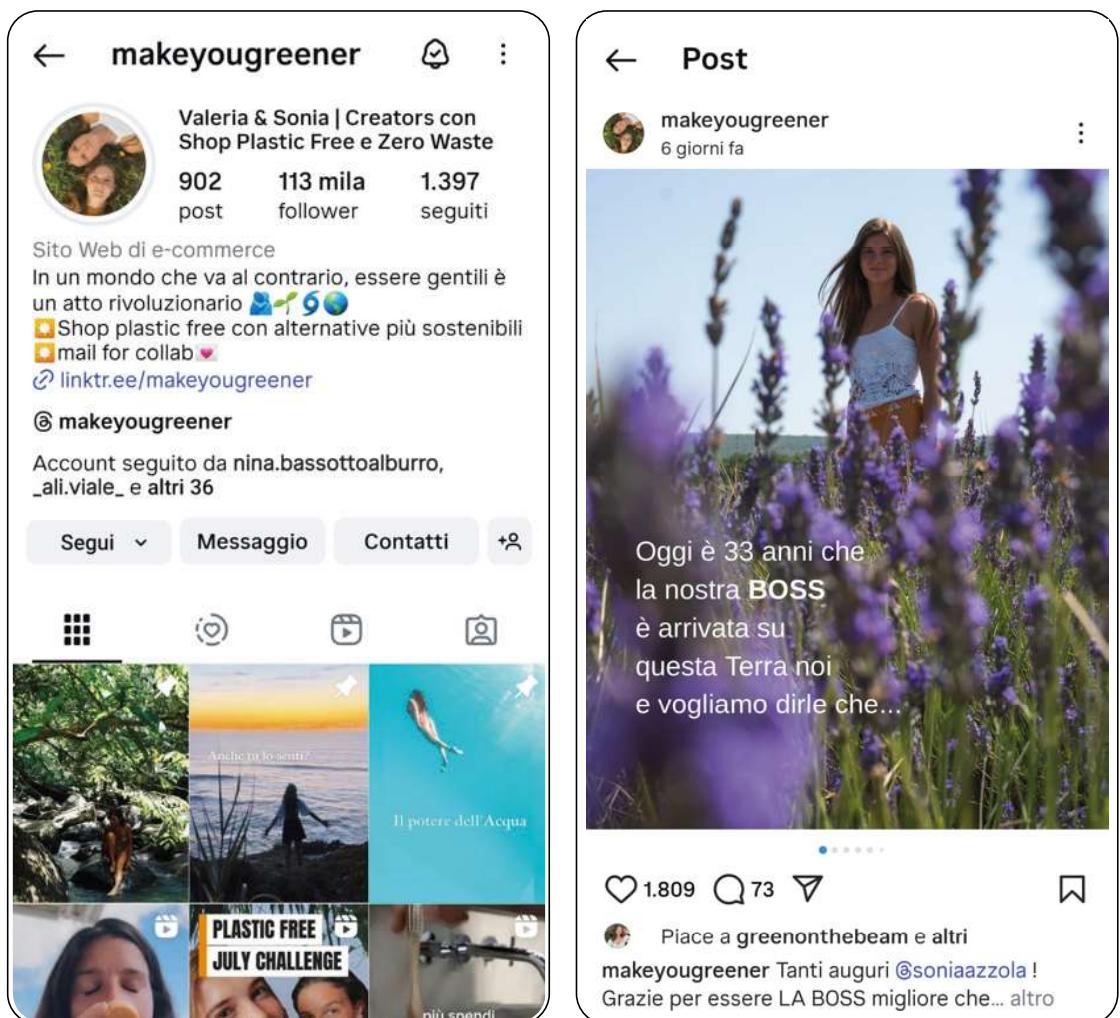


Fig. 33 - 34 Pagina Home e Post Instagram di MYG

Presenza online

Instagram è il social più utilizzato per la comunicazione di Make You Greener e ad oggi conta circa 113.000 follower e 902 post.

La pagina dal 2019 ad oggi è cresciuta notevolmente, grazie ai post che Sonia e Valeria realizzano quotidianamente, seguendo diverse tipologie di contenuti.

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

Coerenza e chiarezza del messaggio

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

Strategia di storytelling e narrazione

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

Interazione e coinvolgimento con la community

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

Identità visiva

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

2.3

Tik Tok

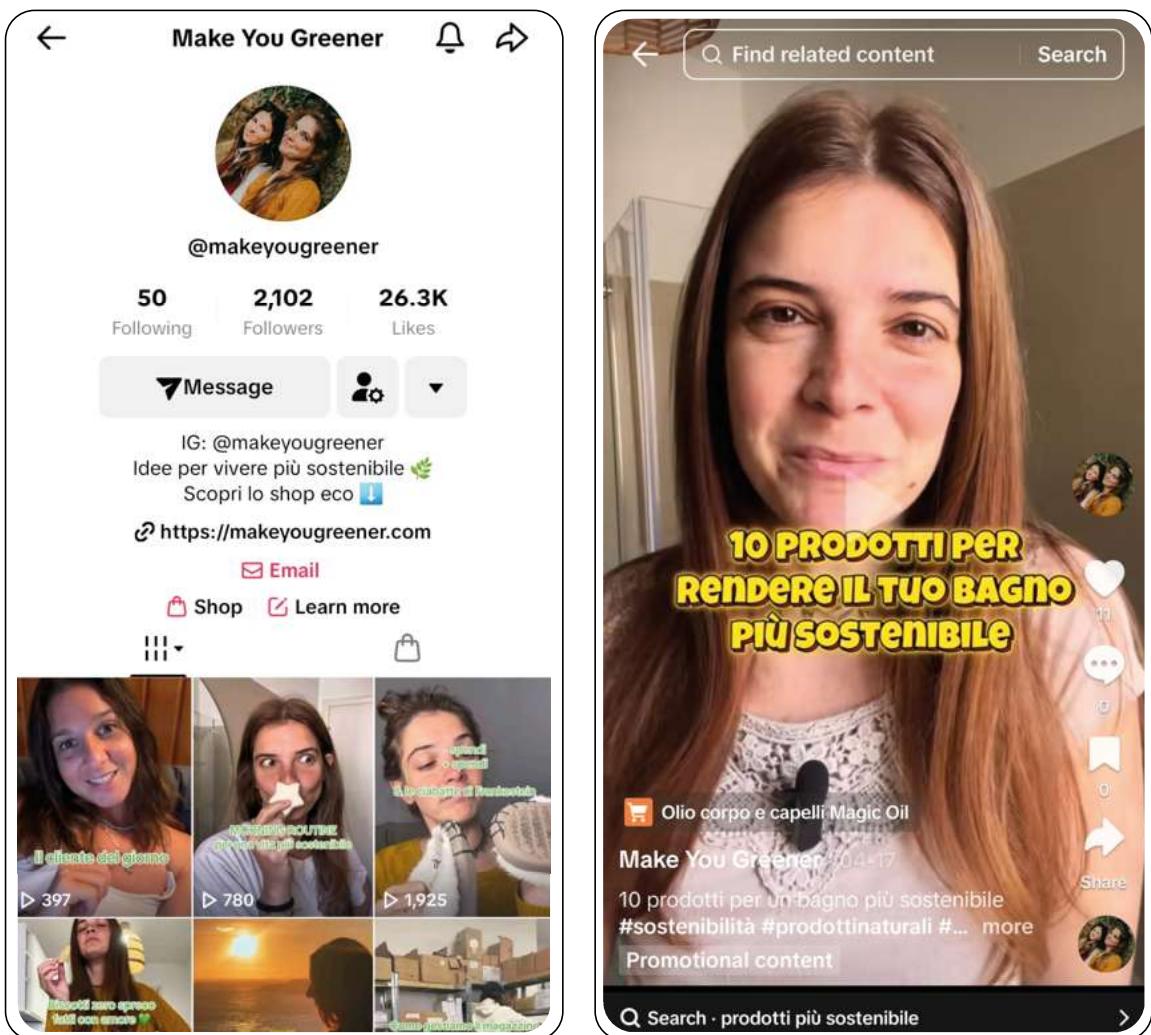


Fig. 35 - 36 Pagina Home e Video Tik Tok di MYG

Presenza online

La pagina Tik Tok del brand segue uno stile differente, rispetto alla pagina Instagram.

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

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

Coerenza e chiarezza del messaggio

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

Strategia di storytelling e narrazione

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

Interazione e coinvolgimento con la community

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

Identità visiva

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

2.4

Facebook

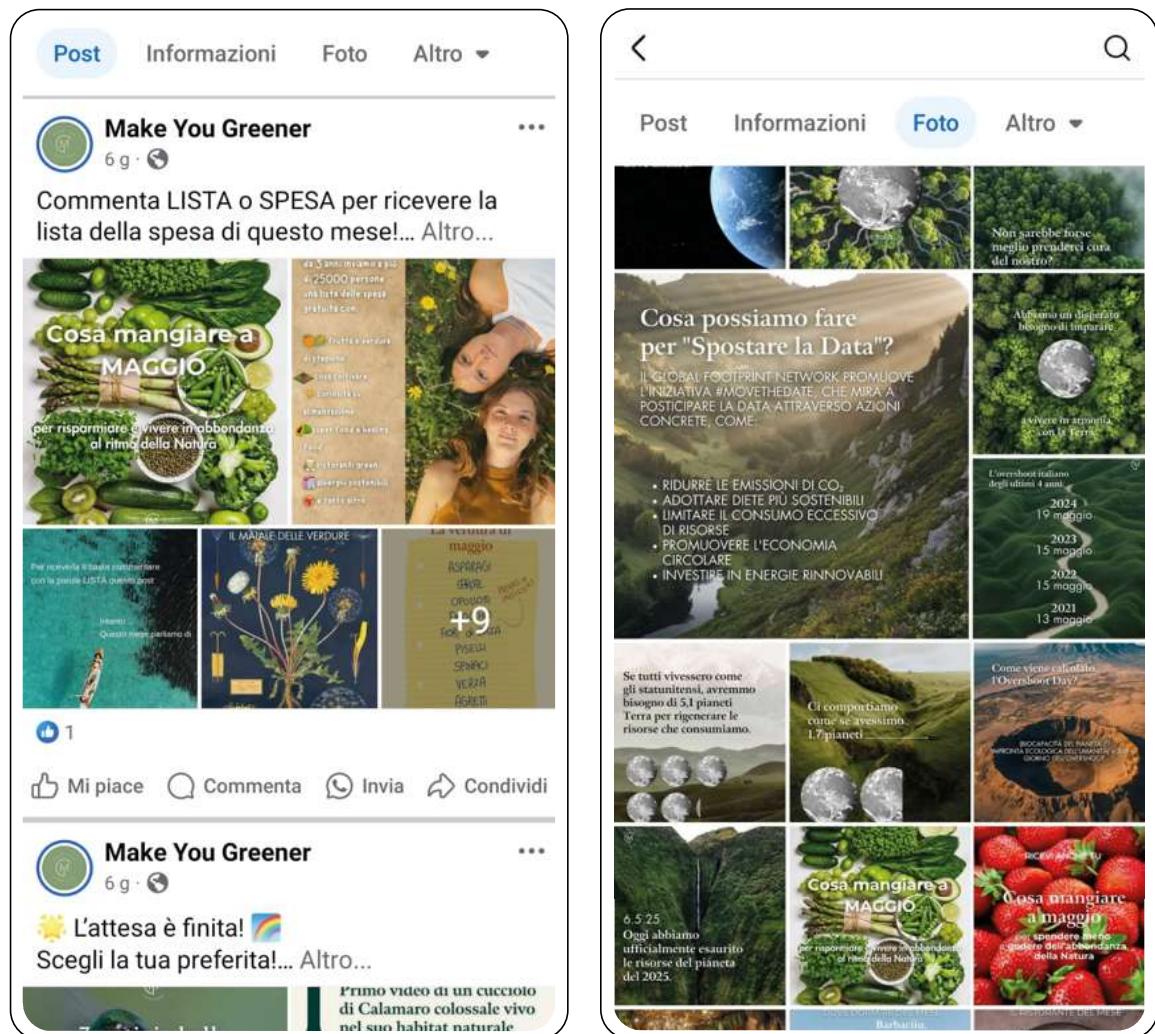


Fig. 37 - 38 Pagina Home e Post Facebook di MYG

Presenza online

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

**Coerenza e
chiarezza del
messaggio**

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

**Strategia di
storytelling e
narrazione**

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

**Interazione e
coinvolgimento
con la
community**

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

Identità visiva

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

2.5

Sito Web

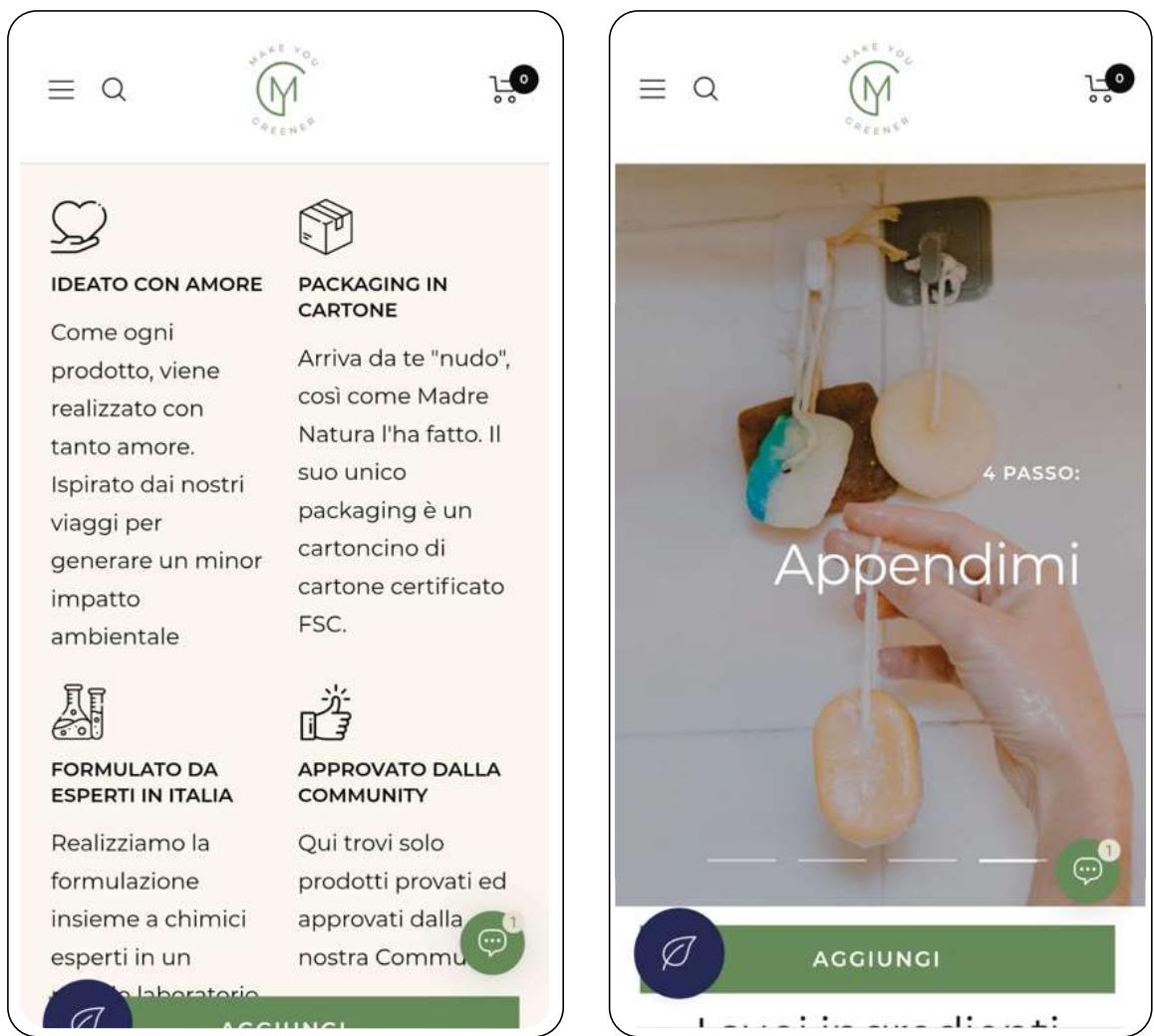


Fig. 39 - 40 Pagina Home e Pagina prodotti del sito web di MYG

Presenza online

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

Coerenza e chiarezza del messaggio

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

Strategia di storytelling e narrazione

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

Interazione e coinvolgimento con la community

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

Identità visiva

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



0.3

Analisi dell'identità visiva

Committente

3.1 Introduzione e Analisi

3.1

Introduzione e Analisi

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

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

Fig. 41 (In alto a sinistra) Logo

Fig. 42 (In alto a destra) Grafiche

Fig. 43 (In basso a destra) Iconografia suo Packaging



Logo

Il logo di Make You Greener si presenta in un'unica versione principale, accompagnata da una tag-line circolare che riporta per esteso il nome del brand e al centro del marchio troviamo la fusione grafica delle tre lettere M, Y e G. Questa scelta rende il logo compatto e integrato, con una forte coerenza formale.

Non esistono però varianti che permettano un adattamento più dinamico del marchio nei diversi contesti applicativi. Il carattere tipografico scelto è sans serif, semplice e lineare, in sintonia con la filosofia essenziale e naturale che l'azienda vuole comunicare. Tuttavia, il logo non presenta una struttura che permette di adeguarsi a diversi formati o supporti.

Palette colori

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

Tipografia

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

Iconografia

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

3.1



Fig. 44 (In alto a sinistra) Prodotti cosmetici solidi

Fig. 45 (In alto a destra) Applicativo logo

Fig. 46 (In basso a sinistra) Box di spedizione

Fig. 47 (In basso a destra) Applicativo logo

Packaging

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

Tone of voice

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

Conclusioni

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



MAKE YOU GR~~G~~NER

Start small. Think green. Glow big.

0.1 Utenza



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

1.1

Introduzione e scopo

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

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

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

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

1.2

Struttura e profili

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

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

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

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

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

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

1.3

Domande e interviste alla committenza

DOMANDE COMMITTENZA**Domande Introduttive**

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

Realtà aziendale

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

Produzione e cosmetici

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

Comunicazione del brand

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

Domande conclusive

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

1.3

Sonia Azzola

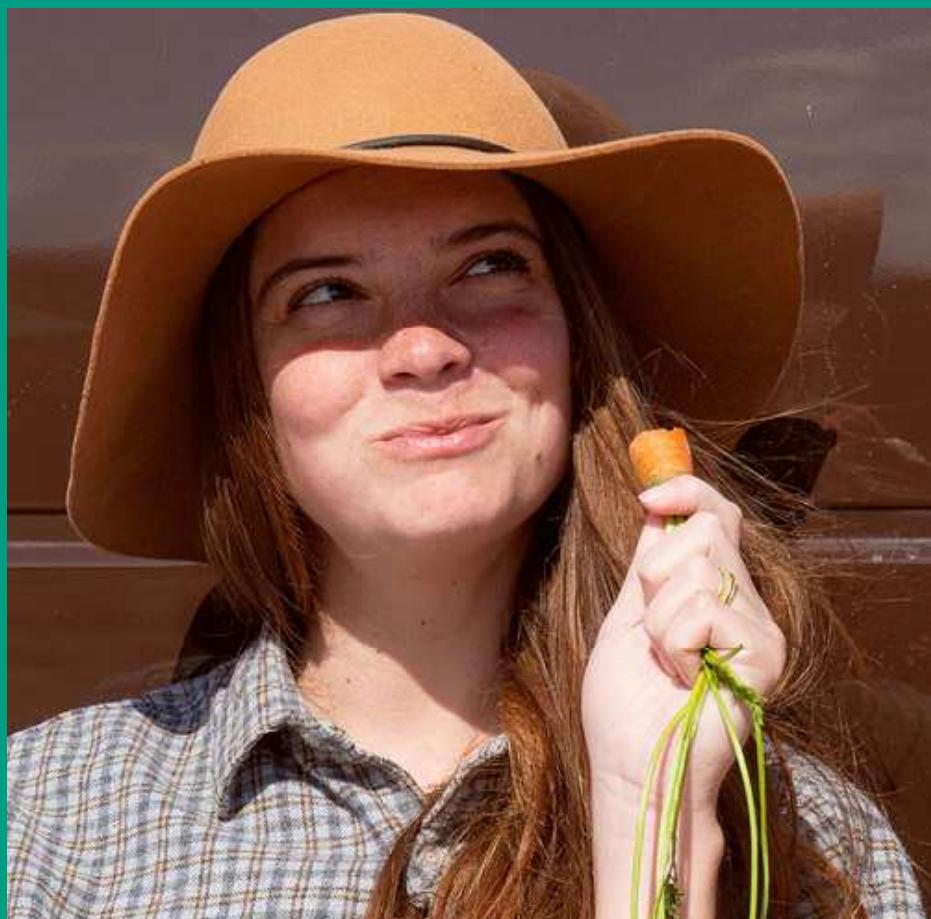


Fig. 48 Sonia Azzola

Ruolo: Co-Founder di Make You Greener

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

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

Pain Points

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

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

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

Gain Points

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

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

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

1.3

Valeria Melocchi



Fig. 49 Valeria Melocchi

Ruolo: Co-Founder di Make You Greener

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

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

Pain Points

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

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

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

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

Gain Points

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

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

1.4

Domande e interviste all'utenza

DOMANDE PER ESPERT* DELLA TEMATICA

Domande di presentazione

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

Domande sulla cosmesi sostenibile

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

Domande sulla comunicazione:

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

Domanda conclusiva

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

DOMANDE PER PRODUTTORE E VENDITORE**Domande di presentazione**

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

Domande sui brand sosteibili

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

Domande sulla comunicazione

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

Domanda conclusiva

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

1.4

Silvia Moroni - "Parla sostenibile"



Fig. 50 Silvia Moroni

Occupazione: Content Creator e divulgatrice della sostenibilità

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

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

Gain Points

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

Pain Points

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

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

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

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

1.4

Lucrezia Ficetti



Fig. 51 Lurezia Ficetti

Occupazione: Fotografa e Brand designer

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

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

Gain Points

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

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

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

Pain Points

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

1.4

Elisa Nicoli - "Eco narratrice"



Fig. 52 Elisa Nicoli

Occupazione: Divulgatrice e attivista ambientale.

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

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

Gain Points

[...] Deve esserci massima trasparenza: tutti gli ingredienti devono essere indicati come da normativa e in bella vista anche sul sito.

[...] Mi interessano soltanto i marchi che riducono il packaging e propongono soluzioni solide. E solo con certificazioni serie, tipo CCPB.

[...] Serve trasparenza. La comunicazione può essere estremamente complessa, purché dia tutte le informazioni necessarie.

Pain Points

[...] Se troppo semplice o troppo semplificata è molto probabile che sia solo Greenwashing.

[...] Non accetto scelte di moda, ogni scelta deve essere motivata e documentata.

[...] La comunicazione è importante per un prodotto cosmetico solo se è estremamente trasparente. Altrimenti non mi interessa e non mi fido.

1.4

Michele Donalisio – Produzione Lenta



Fig. 53 Michele Donalisio

Occupazione: Founder di Produzione Lenta

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

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

Gain Points Pain Points

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

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

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

Pain Points

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

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

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

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

1.5

Insight

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

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

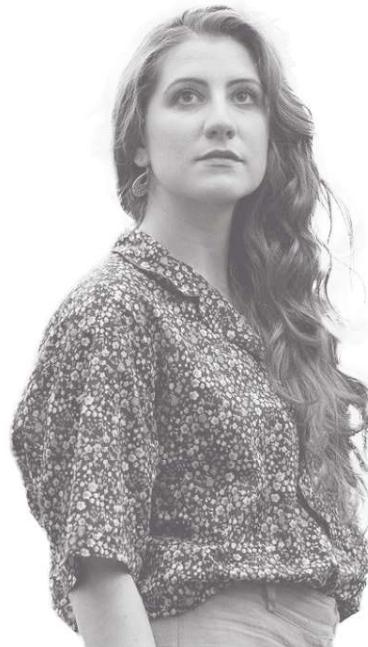
Una volta stilato gli insight più interessanti, ricavati delle interviste effettuate in precedenza, sarà più immediata la comprensione delle esigenze e dei bisogni latenti dei consumatori.

Comunicazione che crea fiducia e mostri i valori del brand.

[...] La fiducia nasce quando, ciò che un marchio comunica è davvero quello che mette in pratica.

Comunicazione accattivante e curata

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



Comunicazione chiara e trasparente

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

Decisioni d'acquisto consapevoli e ragionate

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

Appeal estetico in tutti i canali

[...] Un brand deve conquistarmi non solo per ciò che offre, ma anche per come si presenta.

**Comunicazione trasparente ed esaustiva sul pagamento equo**

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

Comunicazione che va oltre la sostenibilità dei prodotti

[...] Deve offrire garanzie concrete che permettono ai clienti di accettare l'autenticità e l'impegno.

Aspetto visivo non rinunciatario

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



1.6

Mindset

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

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

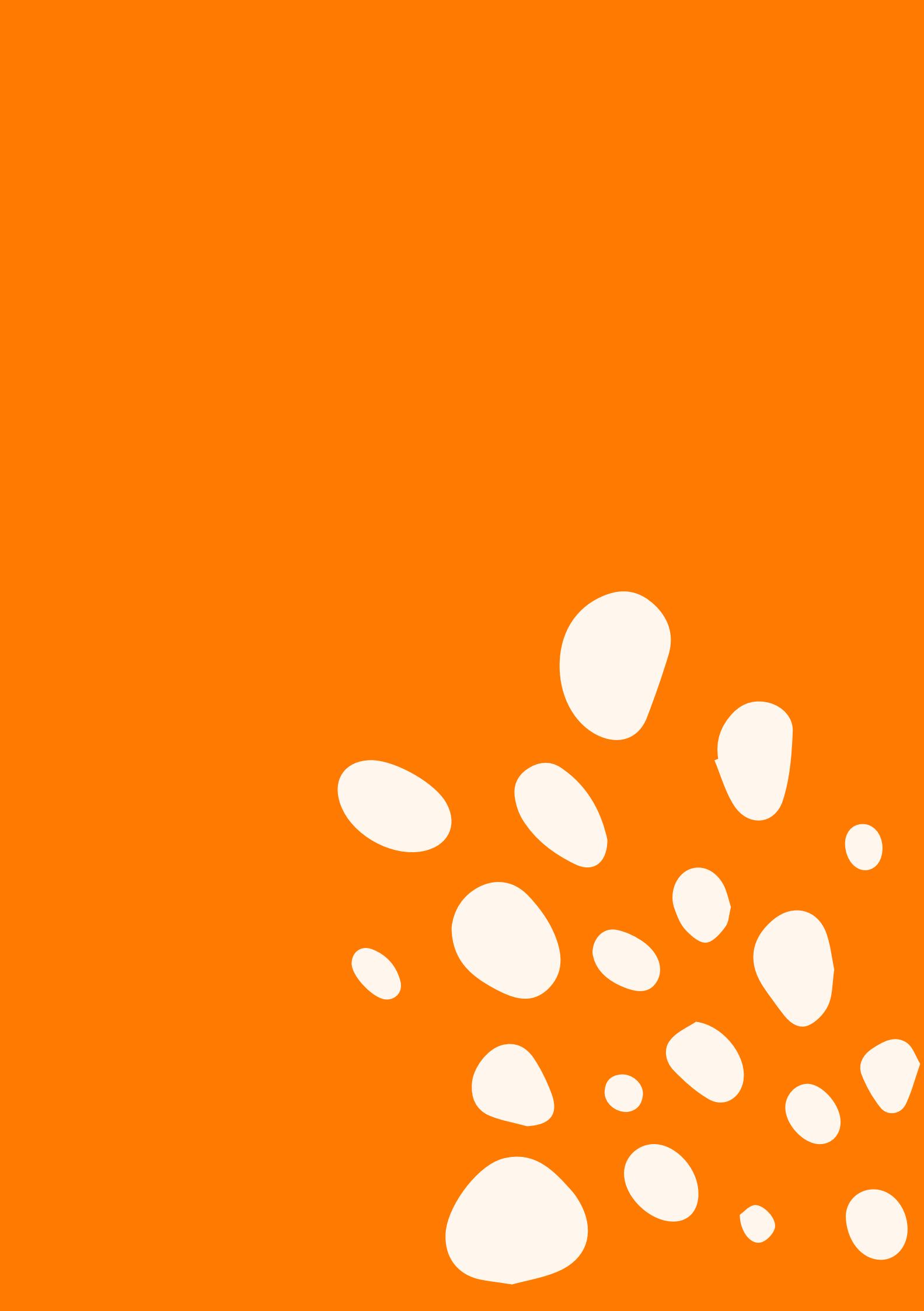
Un compromesso di valore

[...] Ritengo essenziale che i brand di cosmesi sostenibile comunichino efficacemente le ragioni del maggior costo dei loro prodotti, in confronto a quelli tradizionali.

Il “compromesso” sta nella possibilità di acquistare prodotti che non solo soddisfino i criteri di sostenibilità, ma che si distinguano anche per un'estetica accattivante. L'acquisto di questi prodotti non dovrebbe essere una scelta di ripiego, ma un'opzione desiderabile e pienamente soddisfacente, la cui qualità intrinseca ne giustifica il prezzo.



Progetto



MAKE YOU GR~~E~~NER

Start small. Think green. Glow big.

0.1
MYG



Progetto

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

1.1

Brief di progetto

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

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

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

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

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

1.2

How Might We?

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

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

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

Sensibilizzazione

Sensibilizzare un pubblico più ampio sull'importanza di prendere decisioni d'acquisto consapevoli e ragionate?
Comunicare efficacemente il minimo impatto ambientale e sociale dei prodotti di MYG per incoraggiare l'acquisto responsabile?
Invogliare più consumatori all'acquisto di prodotti MYG, sottolineando la libertà di scelta che abbiamo attualmente?

Coinvolgimento

Migliorare la comunicazione di MYG, rendendola più trasparente e basata su dati concreti?
Rafforzare la fiducia dei consumatori, dimostrando una reale coerenza tra la comunicazione e le azioni del brand?
Offrire garanzie concrete che permettano ai clienti di accettare l'autenticità e l'impegno sostenibile di MYG?

Appeal

Presentare la sostenibilità come un valore aggiunto desiderabile e non come una limitazione?
Celebrare la scelta di prodotti sostenibili come un'opzione gradevole e gratificante?
Rielaborare l'immagine e l'estetica di MYG in modo che sia coerente e accattivante su ogni piattaforma?
Migliorare la chiarezza e l'organizzazione della comunicazione dei prodotti per renderli più attraenti?

Consapevolezza

Comunicare che il prezzo più alto dei prodotti riflette un "pagamento equo", garantendo al contempo qualità e durata?
Aiutare i consumatori a comprendere e accettare il prezzo più alto dei prodotti sostenibili dei marchi più piccoli?
Comunicare il motivo del costo più elevato dei prodotti cosmetici sostenibili, per evitare il paragone con i prodotti cosmetici "tradizionali"?

1.3

Linee guida

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

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

Innovare l'estetica sostenibile

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

Costruire un rapporto trasparente

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

Applicare una comunicazione immersiva

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

Raccontare l'autenticità valoriale

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

Trasmettere coerenza narrativa

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

1.4

Concept

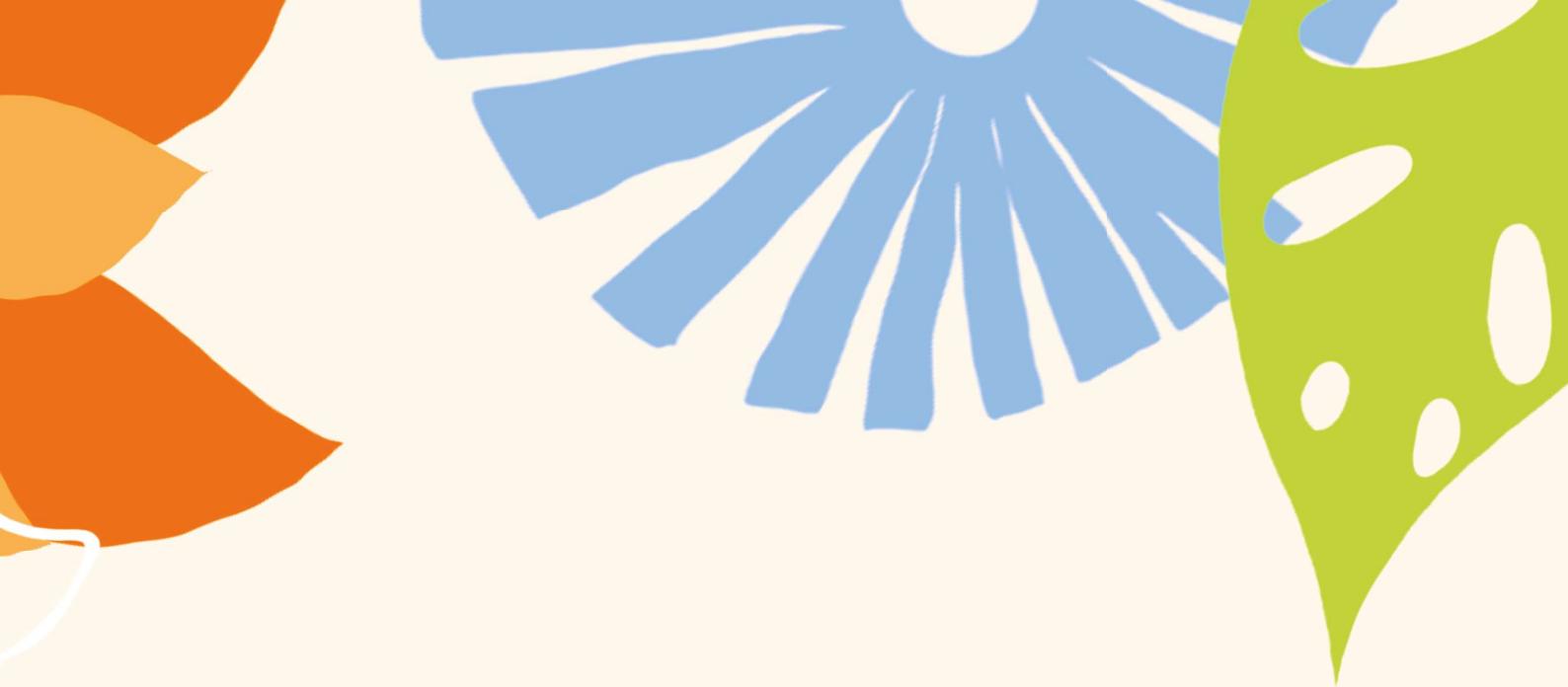
Partendo dalle considerazioni progettuali prima citate, si è giunti alla formulazione del concept.

Questa specifica fase di progetto, si riferisce dell'idea fondamentale che sta alla base di un progetto:

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

Comunichiamo chiarezza e fiducia su filiera e benefici ambientali, attraverso la forte narrazione di MYG come piccolo brand sostenibile, che porta avanti il valore umano ed etico della produzione indipendente, come autentica alternativa alle grandi multinazionali.

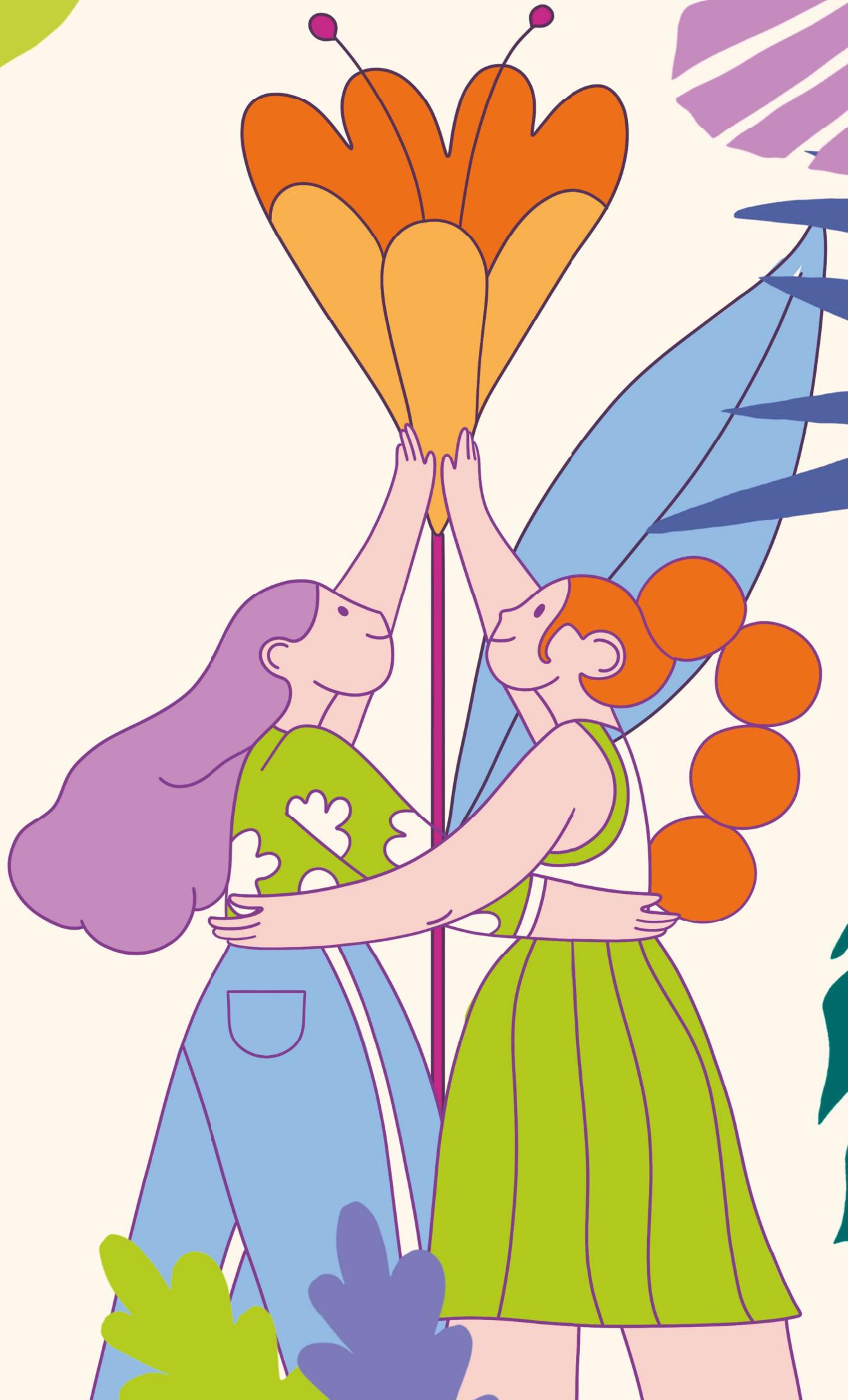
Ogni contatto con MYG è un'esperienza immersiva, coerente e gentile, che crea familiarità e appartenenza.



**Start small.
Think green.
Glow big.**

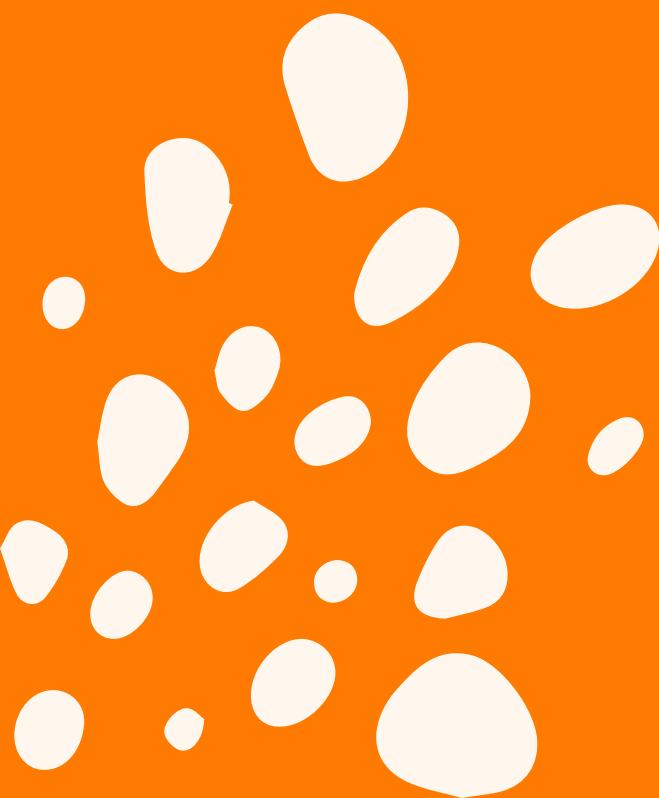


**MAKE YOU
GR&NER**



0.2

Casi studio di progetto



Progetto

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

2.1

Introduzione

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

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

Queste categorie sono:

Visual Identity

Storytelling

Comunicazione esaustiva

Stand espositivo

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

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

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

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

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

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

2.2

Glivee

Visual Identity



Fig. 54 Packaging cosmetici Glivee



Fig. 55 Illustrazione Packaging Glivee

Nome brand Glivee

Anno 2021

Nazione Italia

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

Efficacia visiva

Anonimo

Riconoscibile



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

Comunicazione esaustiva

Insufficiente

Esaurente



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

Trasparenza espressiva

Vago

Diretto



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

Forza valoriale

Debole

Forte



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

Coerenza narrativa

Frastagliata

Uniforme



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

2.3

Taini Soap Co.

Visual Identity



Fig. 56 - 57 Packaging cosmetici Taini Soap Co.

Nome brand Taini Soap Co.

Anno 2024

Nazione United States

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

Efficacia visiva

Anonimo

Riconoscibile



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

Comunicazione esaustiva

Insufficiente

Esauriente



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

Trasparenza espressiva

Vago

Diretto



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

Forza valoriale

Debole

Forte



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

Coerenza narrativa

Frastagliata

Uniforme



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

2.4

Saponaria

Comunicazione



Fig. 58 Negozio dedicato Saponaria



Fig. 59 Cosmetici sostenibili Saponaria

Nome brand Saponaria

Anno 2023

Nazione Italia

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

Efficacia visiva

Anonimo

Riconoscibile



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

Comunicazione esaustiva

Insufficiente

Esauriente



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

Trasparenza espressiva

Vago

Diretto



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

Forza valoriale

Debole

Forte



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

Coerenza narrativa

Frastagliata

Uniforme



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

2.5

Officina Naturale

Comunicazione



Fig. 60 - 61 Cosmetici sostenibili Officina Naturale

Nome brand Officina naturale

Anno 2019

Nazione Italia

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

Efficacia visiva

Anonimo

Riconoscibile



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

Comunicazione esaustiva

Insufficiente

Esauriente



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

Trasparenza espressiva

Vago

Diretto



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

Forza valoriale

Debole

Forte



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

Coerenza narrativa

Frastagliata

Uniforme



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

1.6

BeeQ

Storytelling



Fig. 62 Cosmetici sostemibili BeeQ



Fig. 63 Storytelling BeeQ

Nome brand BeeQ

Anno 2020

Nazione Italia

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

Efficacia visiva

Anonimo

Riconoscibile



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

Comunicazione esaustiva

Insufficiente

Esauriente



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

Trasparenza espressiva

Vago

Diretto



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

Forza valoriale

Debole

Forte



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

Coerenza narrativa

Frastagliata

Uniforme



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

2.7

Dermaself

Storytelling



Fig. 64 Logo Dermaself



Fig. 65 Prodotti Dermaself

Nome brand Dermaself

Anno 2023

Nazione Italia

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

Efficacia visiva

Anonimo

Riconoscibile



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

Comunicazione esaustiva

Insufficiente

Esauriente



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

Trasparenza espressiva

Vago

Diretto



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

Forza valoriale

Debole

Forte



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

Coerenza narrativa

Frastagliata

Uniforme



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

2.8

Herbatint

Stand espositivo



Fig. 66 - 67 Stand espositivo Herbatint

Nome brand Herbatint

Anno 2025

Nazione Italia

Luogo Cosmoprof, Bologna

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

Efficacia visiva

Anonimo

Riconoscibile



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

Trasparenza espressiva

Vago

Diretto



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

Comunicazione esaustiva

Insufficiente

Esaurente



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

Forza valoriale

Debole

Forte



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

Coerenza narrativa

Frastagliata

Uniforme



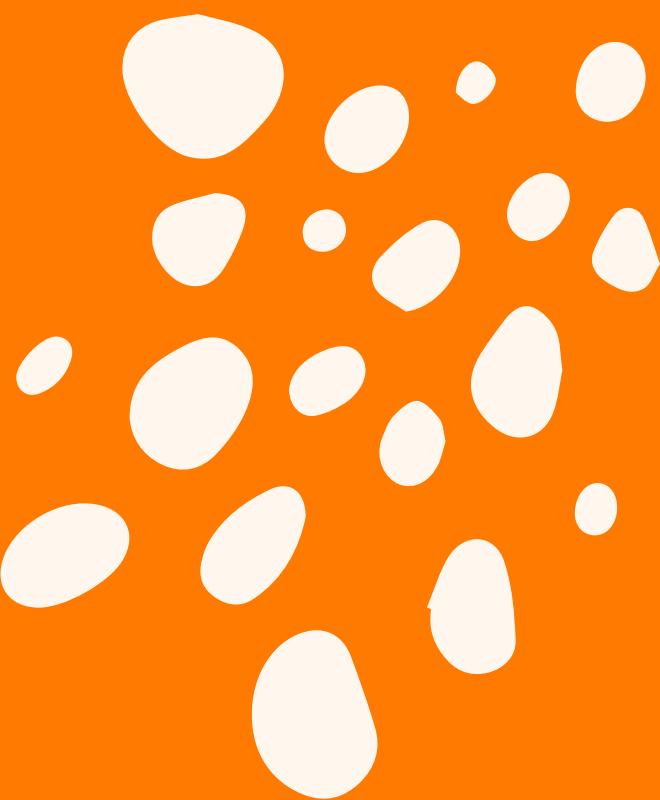
Il brand costruisce una storia armoniosa dove natura, efficienza e innovazione si fondono. L'allestimento evoca il movimento naturale e incorpora l'ecodesign con materiali riutilizzabili. Il percorso esperienziale coinvolge attivamente il visitatore, rafforzando una narrazione unificata di bellezza naturale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

MAKE YOU GREENER

Start small. Think green. Glow big.

0.3

**Identità
visiva**



Progetto

3.1 Introduzione

3.2 Logo

3.3 Caratteri tipografici

3.4 Color palette

3.5 Tone of voice

3.6 Iconografia e stile grafico

3.1

Introduzione

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

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

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

3.2

Logo

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

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

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

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

Logo

Logo



Payoff

MAKE YOU GR&NER

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

Payoff

**Start small.
Think green.
Glow big.**

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

Per mettere in luce il valore della sostenibilità

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

3.3

Caratteri tipografici

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

Titoli e logo

Aa

Nohemi – Semi Bold

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890€%&(.,:;"!?)

Testi

Aa

Outfit – Bold

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890€%&(.,:;"!?)

Aa

Outfit – Semi Bold

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890€%&(.,:;"!?)

Aa

Outfit – Regular

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890€%&(.,:;"!?)

Aa

Outfit – Regular

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890€%&(.,:;"!?)

3.4

Color palette

Scelta della color palette: Si è optato per una palette colori principale che possa essere utilizzata per tutti i materiali generici del brand, inclusi post sui social media, il sito web, i packaging e altro ancora.

Per i colori della palette principale sono state scelte due tonalità di verde, che richiamano i temi della sostenibilità e della natura. La tonalità di verde più chiara è stata identificata come il colore primario del brand.

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

Palette principale

Bianco Leggerezza	Arancione Vitalità	Verde Condivisione	Verde Sostenibilità	Azzurro Affidabilità	Viola Gentilezza
RGB 255 247 236 CMYK 0 36 0 #fff7ec	RGB 255, 122, 1 CMYK 0, 56, 99, 0 #ff7a01	RGB 186, 211, 70 CMYK 12, 0, 67, 17 #bad346	RGB 0, 104, 103 CMYK 89, 14, 37, 34 #006867	RGB 160, 189, 255 CMYK 37, 17, 0, 0 #a0bdff	RGB 226, 137, 255 CMYK 29, 47, 0, 0 #e289ff
156	#ffb560		#009e82	#c3e2ff	#e2beff

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

Palette "Maestrale"



#66b7ac

#44717b

#c9e257

#e1caba

#b62f8b

Palette "Melòa"



#fceef9

#f5c2ea

#dba3f0

#b1aeee5

#7e7ac0

#95257b

Palette "Papayo"



#fbe7e6

#e38597

#e16756

#ba3d1

#a183d1

#8263b2

Palette "Piuma"



#f3ebfe

#dccef6

#9d9de5

#aedae5

#7ab2c0

#bb46e2

3.5

Tone of voice

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

3.6

Iconografia e stile grafico

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

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

Icône valoriali



Prodotto a mano



Plastic free



Minor impatto ambientale

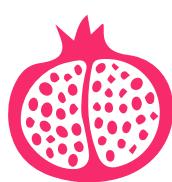


Vegano

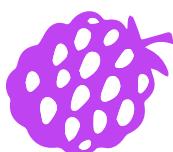


Cruelty free

Simboli prodotti



Melò



Piuma



Papayo



Maestrale

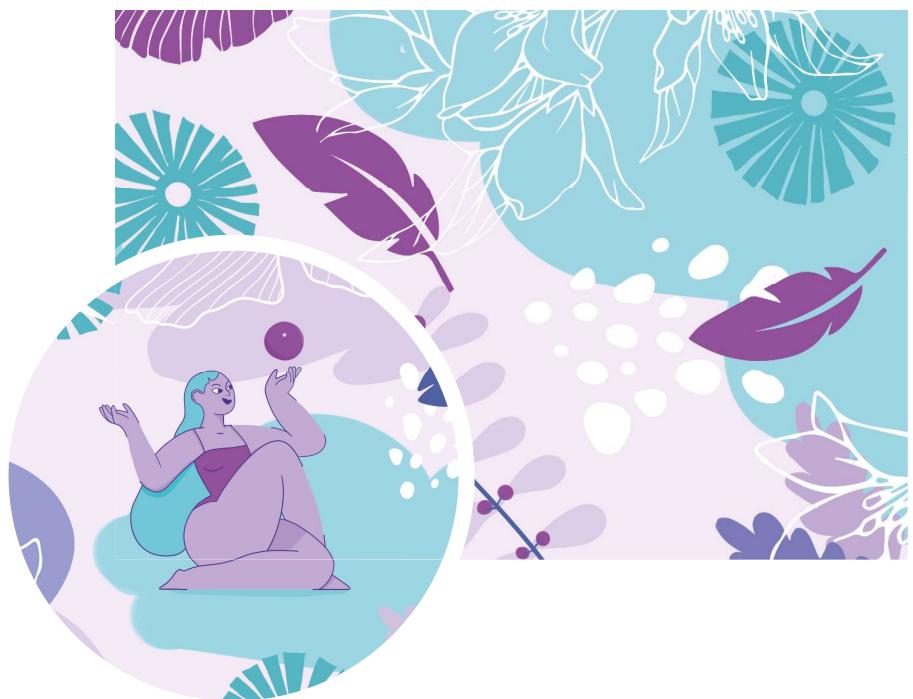
3.6

Grafiche packaging

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

Grafiche e illustrazioni Balsamo solido Piuma

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



Grafiche e illustrazioni Shampoo solido Melòa

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



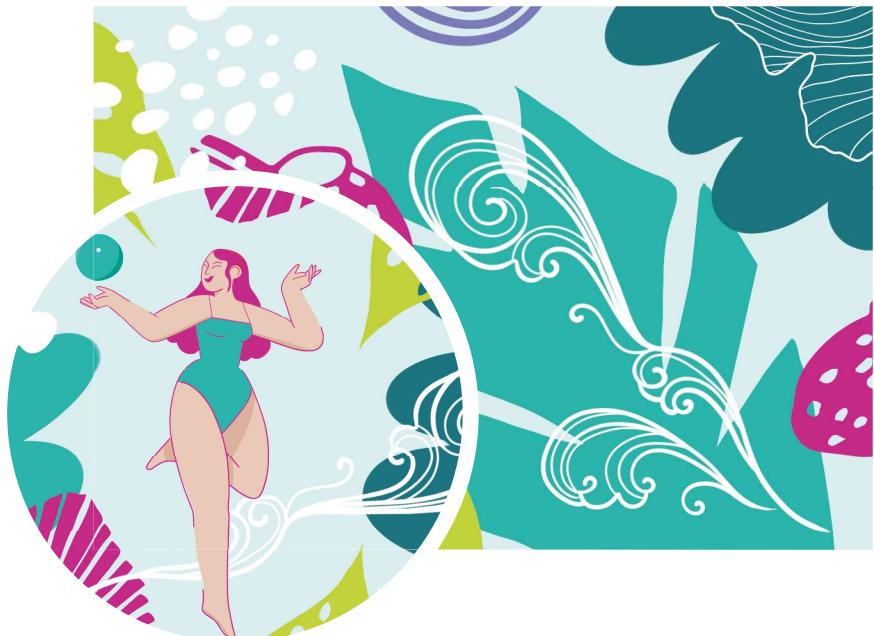
Queste grafiche uniche saranno il filo conduttore di tutta la comunicazione: le troverai riprodotte fedelmente su ogni packaging e su ogni materiale promozionale, garantendo un'identità visiva coerente e memorabile.

**Grafiche e illustrazioni
Shampoo + Balsamo solido
2in1 Papayo**

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

**Grafiche e illustrazioni
Shampoo solido Maestrale**

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





0.1

Output
progettuali



Strategia di comunicazione

- 1.1 Introduzione**
- 1.2 Output fisici**
- 1.3 Output digitali**
- 1.4 Stand espositivo**

1.1

Introduzione

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

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

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

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

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

GREENER FAMILY

Start small. Think green. Glow big.

Melòa

Shampoo al Melograno ammorbidisce e nutre la pelle grazie alle proprietà antiossidanti del melograno.



Papayo

Papayo 2 in 1 deterge e idrata delicatamente, lasciando i capelli morbidi e profumati di estate tropicale.



MAKE YOU GR8NER

Kit shower
Bagnoschiuma solido + shampoo solido + piattino in bambù



Contenitore portasapone

Il contenitore portasapone da viaggio mantiene i tuoi prodotti solidi asciutti, protetti e sempre pronti all'uso.



Maestrale

Maestrale rigenera e rivitalizza i capelli, restituendo volume, forma e naturale bellezza.



Kit Shower

Il Kit Shower contiene tutto il necessario per una routine completa: shampoo, balsamo, bagnoschiuma e accessori come il portasapone, per un momento di cura pratico e rigenerante.

Piuma

Piuma dona ai capelli morbidezza e leggerezza senza rinunciare al volume. La sua formula delicata rende la chioma soffice come una piuma.

1.2

Output fisici

Packaging cosmetico solido "Maestrale"

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

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

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

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

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

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

Le grafiche del nuovo packaging dello shampoo cosmetico "Mestrale", sono state ispirate dal racconto di sonia e valeria sulla creazione del prodotto stesso.

Un prodotto ispirato all'esperienza vissuta in Sardegna e alla potenza dell'omonimo vento. Questo nome vuole essere un omaggio alla capacità del vento di dettare i ritmi della vita e all'importanza di vivere il momento presente. "Mestrale" incarna anche l'idea di bellezza naturale e rigenerazione dei capelli, spesso ottenuta dopo una giornata al mare, suggerendo un effetto di cura che restituisce ai capelli la loro forma più bella e sana.



1.2

Logo

Nome
prodotto

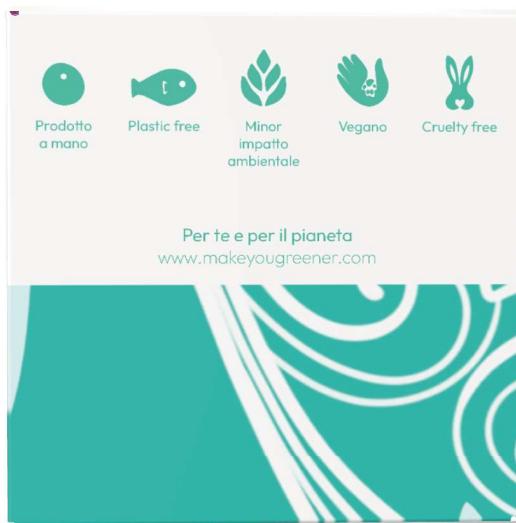


Ingredienti

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



Icone dei valori
del prodotto



Sito MYG

Cos'è Maestrale?
Maestrale è il nostro shampoo alla fragola. È un panetto pratico e senza plastica, ideale anche da portare in viaggio. Contiene tensioattivi naturali derivati dal cocco e un condizionante che districca e nutre i capelli già dal primo lavaggio lasciando i capelli puliti, morbidi e leggeri.

Made in Italy
Saponaria Soc. Saponaria Soc. Cooperativa Sociale Benefit
Via dei Trasporti 3/C - 61029 - Urbino (PU)

Strategia di comunicazione

Output progettuali

Tracciato
fustellato
"Maestrale"



Illustrazioni
interne



1.2

Output fisici

Packaging cosmetico solido "Melòa"

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

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

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

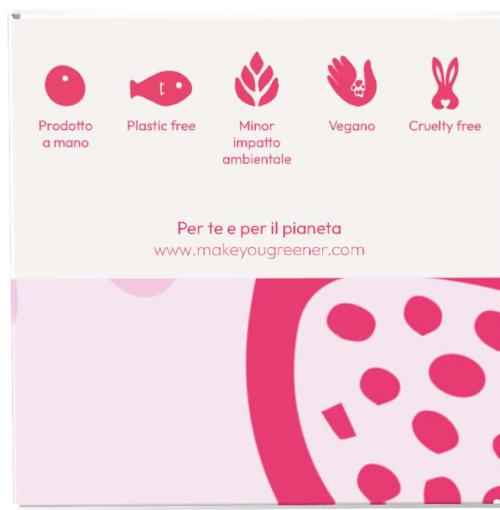
Per quanto riguarda la messa in luce dei valori di MYG. Con il rebranding, si è voluto mettere in risalto la riciclabilità del packaging, le sue certificazioni e i valori intrinseci dei prodotti della "Greener Family".

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



1.2**Logo****Nome
prodotto****Ingredienti**

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

**Icone smaltimento
e scadenza****Icone dei valori
del prodotto****Sito MYG****Cos'è Melòa?**

Melòa è il nostro shampoo al melograno. È un panetto pratico e senza plastica, ideale anche da portare in viaggio. Contiene tensioattivi naturali derivati dal cocco e un condizionante che districa e nutre i capelli già dal primo lavaggio lasciando i capelli puliti, morbidi belli e leggeri.

Made in Italy

Saponaria Soc. Saponaria Soc. Cooperativa Sociale Benefit
Via dei Trasporti 3/C - 61029 - Urbino (PU)



Strategia di comunicazione

Output progettuali

Tracciato
fustellato
"Melòa"



Illustrazioni
interne



1.2

Output fisici

Packaging cosmetico solido "Papayo"

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

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

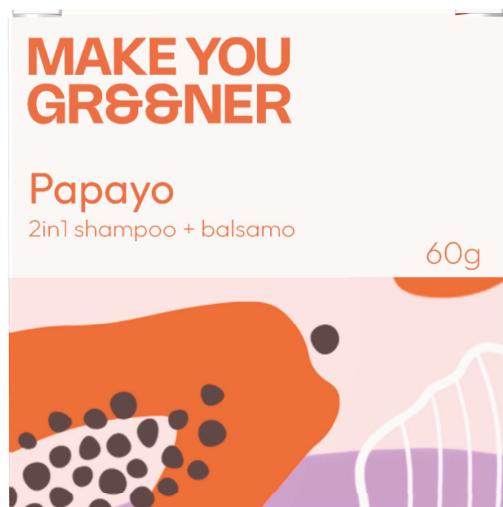
Lo shampo 2 in 1 "Papayo" è un omaggio all'estate tropicale dove non hai bisogno di niente se non di mangiare frutta tropicale, camminare a piedi nudi e lavarti all'aperto avvolto dal profumo tropicale. Per questo le nuove grafiche vogliono richiamare un clima caldo, con colori vivaci e la frutta tropicale.



1.2

Logo

Nome
prodotto



Ingredienti

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



Icone smaltimento
e scadenza

Icônes des valeurs
du produit



Sito MYG



Strategia di comunicazione

Output progettuali

Tracciato
fustellato
"Papayo"



Illustrazioni
interne



1.2

Output fisici

Packaging cosmetico solido "Piuma"

All'interno di ogni packaging sono presenti istruzioni d'uso con consigli pratici per ottenere il meglio dal prodotto, insieme alle indicazioni di conservazione, particolarmente utili per chi si avvicina per la prima volta allo shampoo solido e ha bisogno di capire come mantenerlo correttamente all'asciutto. È inoltre presente un simbolo accompagnato dal claim "glow for everyone, every day", che suggerisce e ribadisce in modo chiaro che i prodotti sono pensati per tutti*.

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



1.2

Logo

Nome
prodotto



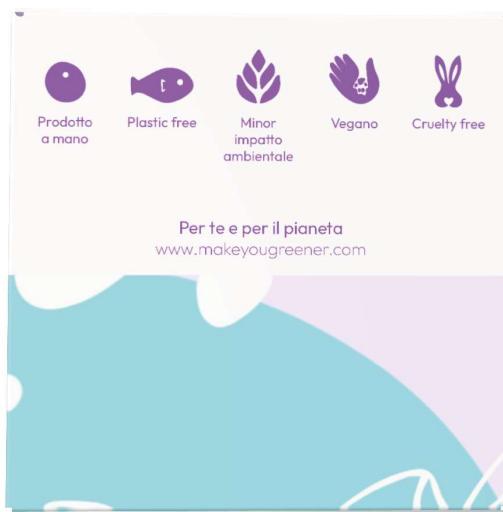
Ingredienti

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



Icone smaltimento
e scadenza

Icone dei valori
del prodotto



Sito MYG



Strategia di comunicazione

Output progettuali

Tracciato fustellato "Piuma"



Istruzioni per l'uso e la conservazione



1.2

Output fisici

Packaging Box Spedizione

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

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

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

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



1.2

Elenco del contenuto della box



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



Dettagli sullo smaltimento dei prodotti e sulla scadenza



Icone valoriali dei prodotti all'interno della box



Tracciato fustellato box di spedizione



Schematizzazione
del ciclo di
sostenibilità dei
prodotti MYG



Istruzioni
per l'uso e
la conservazione

1.2

Output fisici

Cartoline

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

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



1.3

Gadget



Tote bag

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



Contenitori in latta per shampoo

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

1.3

Output Digitali

Sito Web

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

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

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

Pagina dedicata al pagamento equo dei prodotti di Make You Greener

Prodotti Idee regalo Lista della Spesa Percorso Paradiso Blog Aziende Chi siamo

Qui in MYG, sappiamo che scegliere un prodotto significa anche comprenderne il valore.

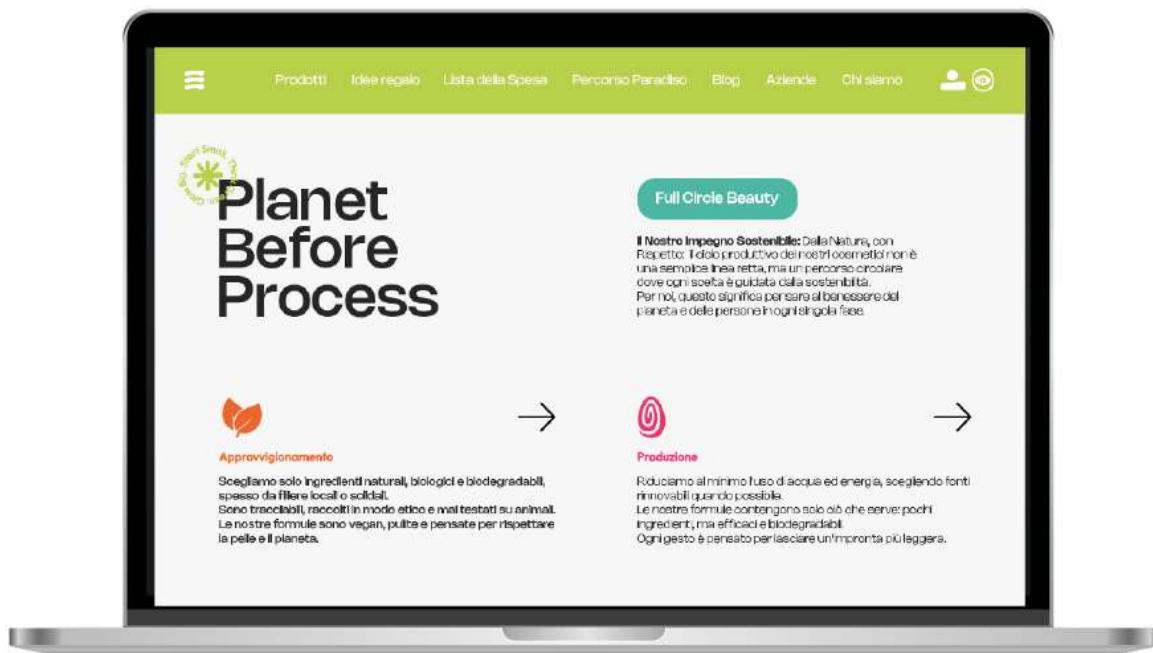
Ti spieghiamo perché il costo del tuo prodotto MYG è un investimento nel tuo benessere e in un futuro più luminoso:

1. Ingredienti da Favola

Sai non tutti gli ingredienti sono uguali. Noi di MYG scegliamo solo i migliori.

Qualità Superiore: Utilizziamo materie prime di origine naturale, biologica e certificata, che costano di più perché sono coltivata e raccolto con metodi sostenibili, senza pesticidi dannosi o sfruttamento del suolo.

1.3

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

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



1.3

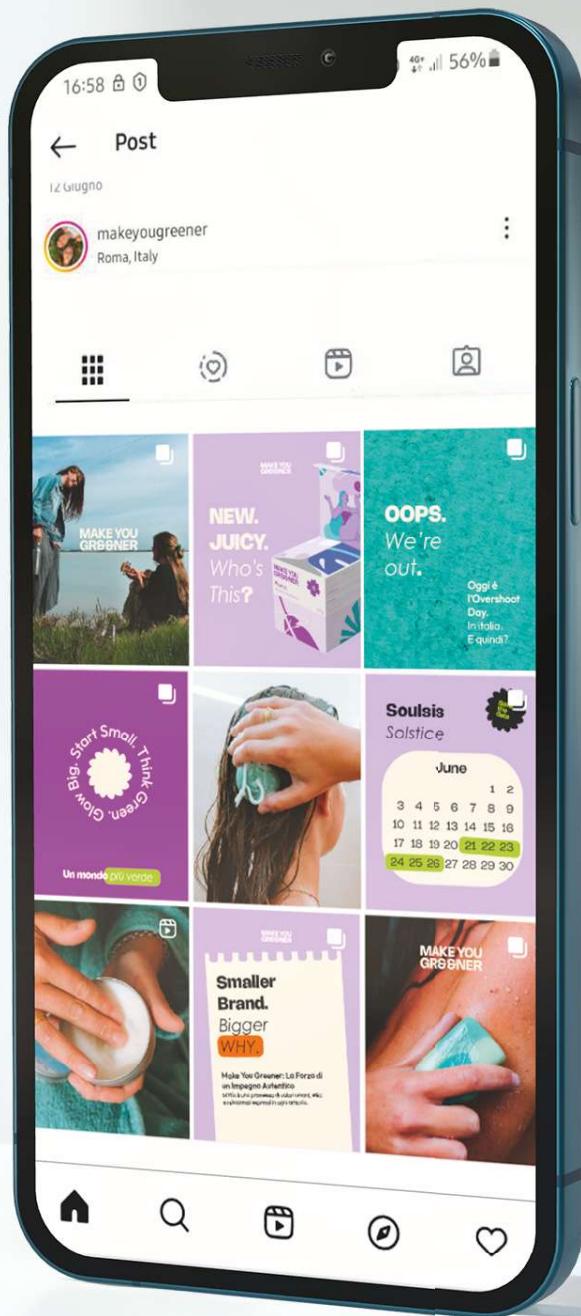
Output Digitali

Post Instagram

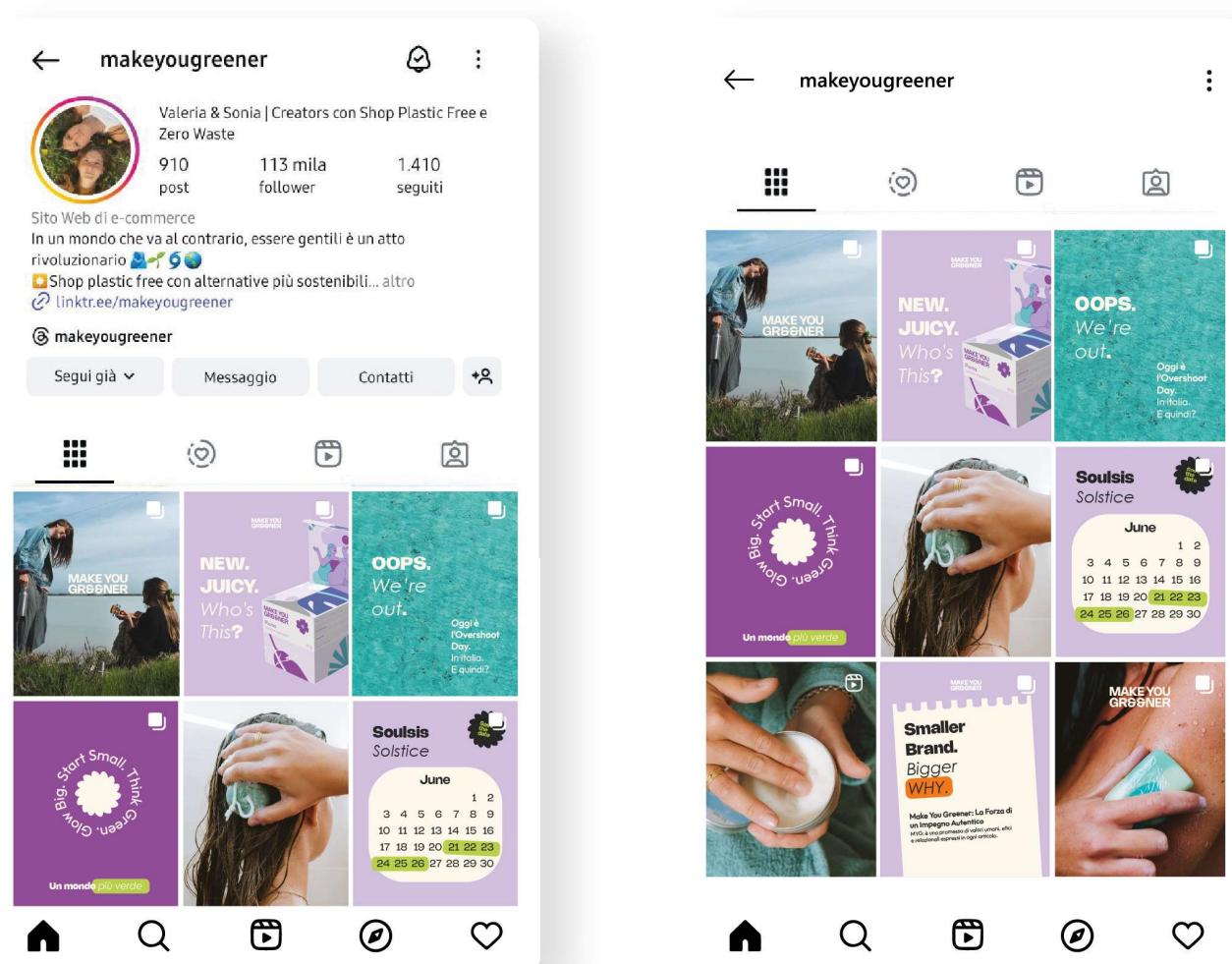
Anche i post Instagram rientrano nella nuova strategia di comunicazione di Make You Greener, con un focus su tre categorie principali. La prima è dedicata ai prodotti, la seconda agli eventi del brand, e la terza, nonché ultima, alla sensibilizzazione sul tema della sostenibilità.

Make You Greener ha fondato la sua pagina Instagram nel 2019 e, con oltre 110 mila follower, questo canale rappresenta uno strumento di comunicazione fondamentale per il brand. Per questo motivo, si è deciso di intervenire per migliorare la chiarezza dei messaggi relativi alla sostenibilità, precedentemente meno approfonditi.

L'obiettivo è anche quello di uniformare post e storie alla narrazione generale del brand e agli altri output del progetto.

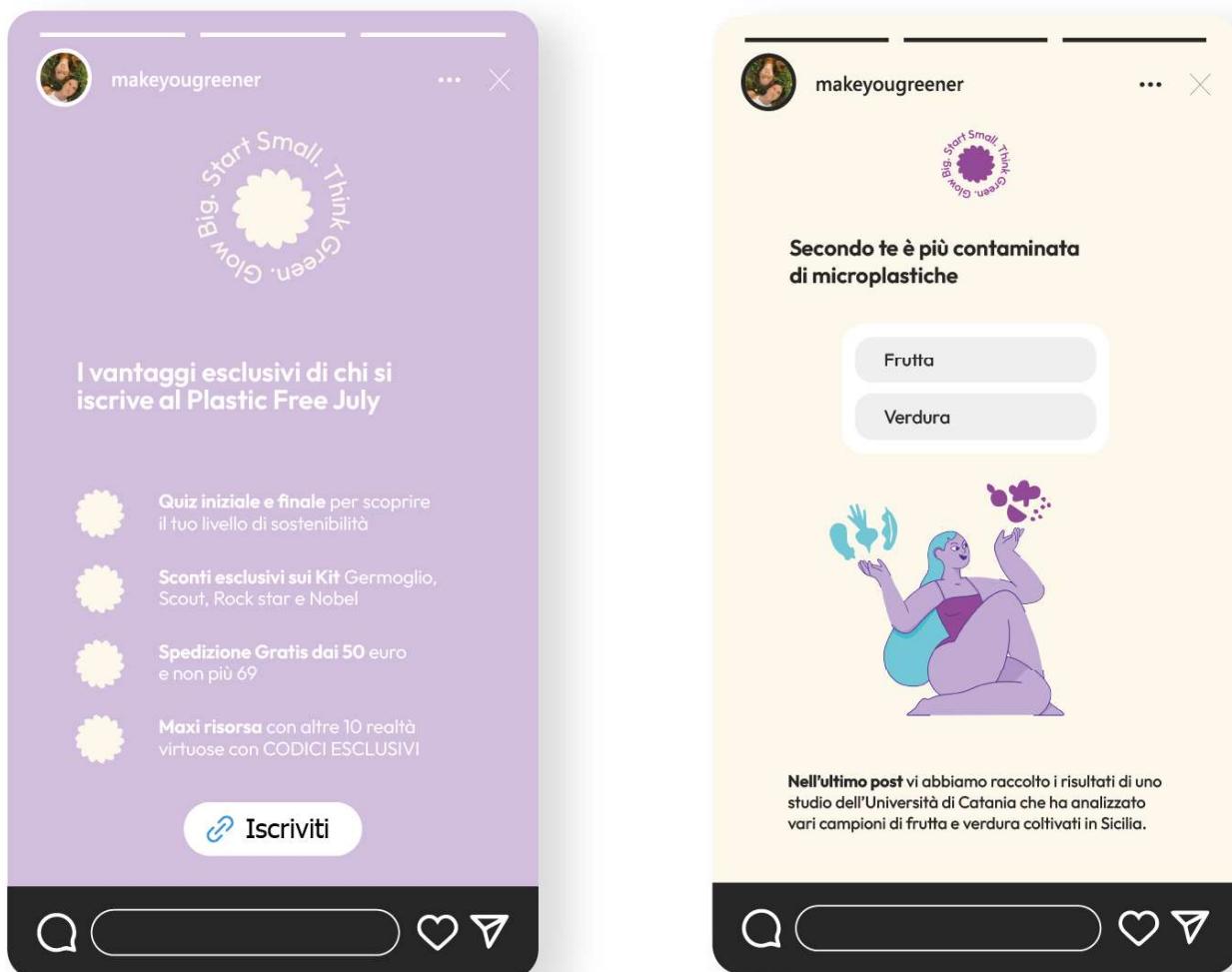


1.3



Feed pagina Instagram

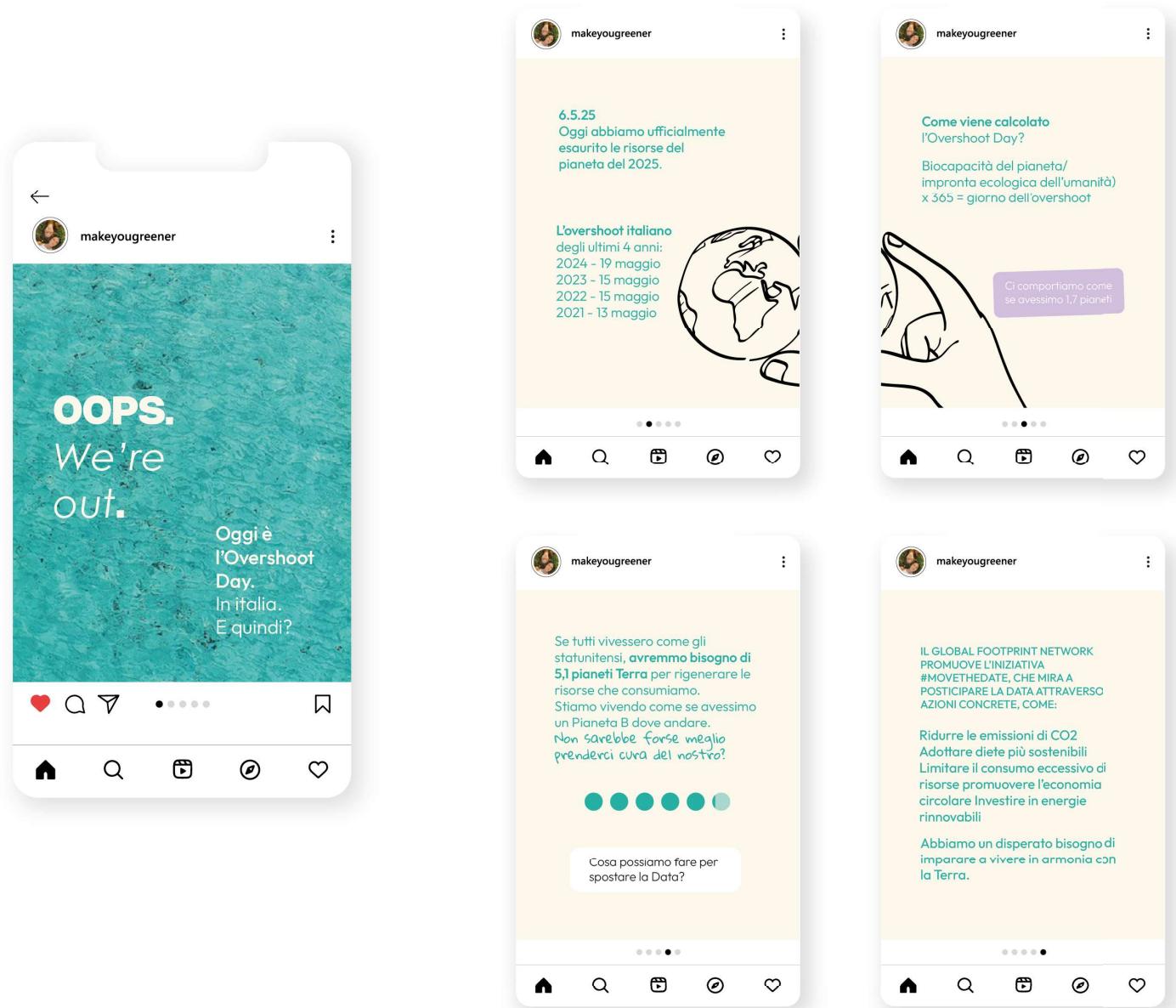
L'obiettivo del nuovo feed Instagram è quello di creare mezzo di comunicazione coerente dove si possano esplorare sia i prodotti offerti che l'impegno di MYG per la sostenibilità.



Stories Instagram

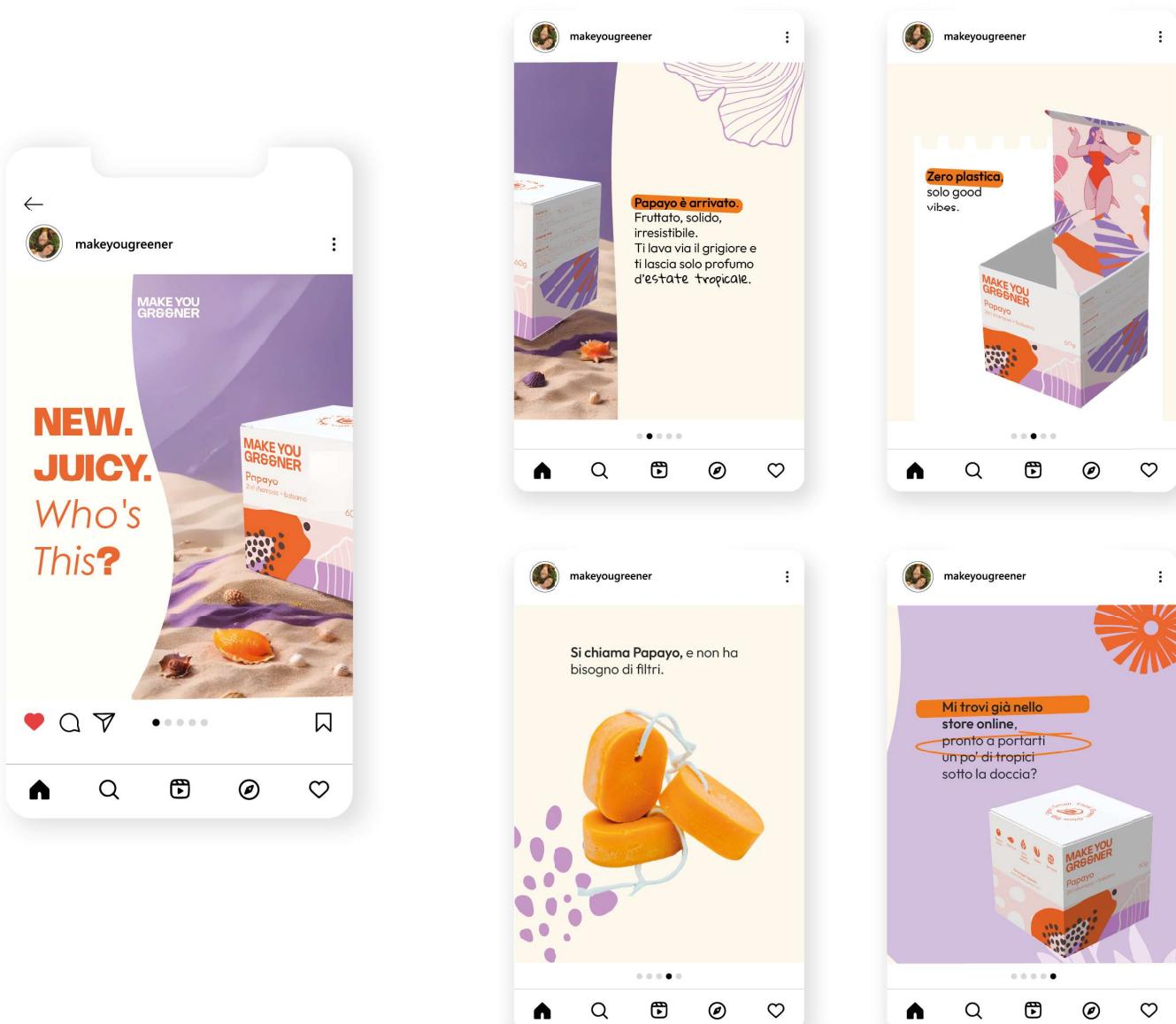
L'obiettivo delle stories su Instagram è coinvolgere e intrattenere la community di MYG, offrendo contenuti di valore e divertimento.

1.3



Post Instagram - Sensibilizzazione sulla sostenibilità

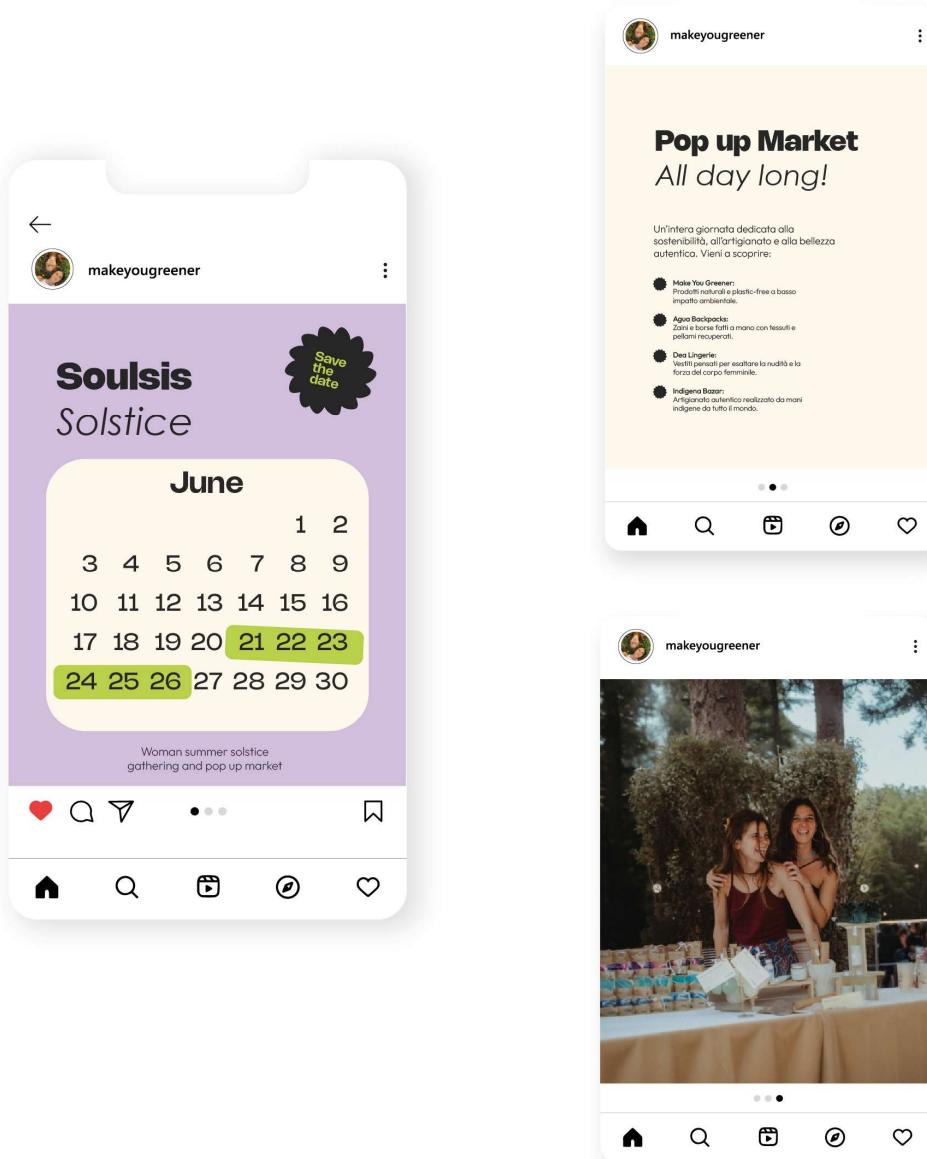
Uno dei post Instagram, è stato dedicato proprio alla divulgazione della sostenibilità alla community Greener, con l'obiettivo di essere sempre chiari e comprensibili.



Post Instagram - prodotti cosmetici

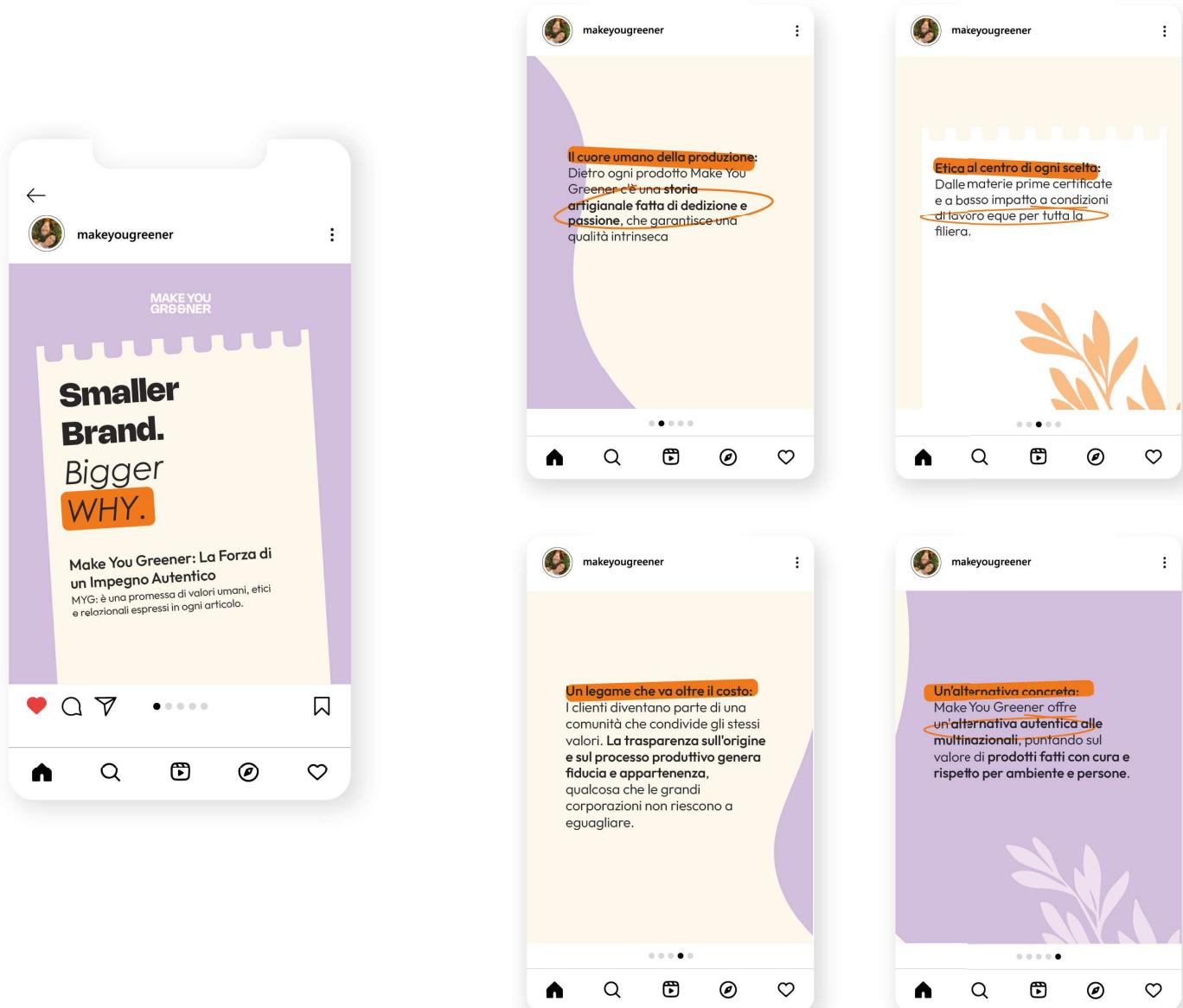
L'obiettivo dei post sui prodotti Make You Greener è fornire informazioni chiare e stimolare l'interesse degli utenti, incoraggiandoli a scoprirla di più.

1.3



Post Instagram - Eventi

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



Post instagram - Sensibilizzazione su MYG

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

1.4

Stand espositivo

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

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

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



1.4



Stand espositivo

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

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

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



Stand espositivo

Il secondo stand espositivo di Makeyou Greener è stato pensato come un luogo dedicato all'incontro e alla divulgazione del brand da parte delle sue creatrici. Uno spazio riservato e accogliente, dove il dialogo diventa occasione per raccontare la visione sostenibile del marchio, approfondire i valori che guidano ogni formula e instaurare un rapporto diretto e autentico con il pubblico.

Un ambiente pensato per confrontarsi, fare domande e conoscere più da vicino l'impegno quotidiano di Makeyou Greener verso una cosmesi trasparente e responsabile.

Al suo interno è presente anche un'illustrazione in cui persone e natura si fondono in un'unica armonia, con figure senza genere per includere tutti. Un simbolo della community che dà valore alla sostenibilità e alla connessione con l'ambiente.



0.1

Test e conclusioni finali



Test, verifica e conclusioni

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

1.1

Introduzione

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

1.2

Metodologia del test

Obiettivi dei Test: L'obiettivo del test è stato quello di raccogliere feedback, critiche e apprezzamenti da parte di una possibile utenza, così da testare la riuscita del progetto.

Nello specifico i parametri analizzati sono stati cinque, ripresi dalle linee guida del progetto:

- Innovazione dell'estetica sostenibile
- Costruzione di un rapporto trasparente
- Comunicazione immersiva
- Raccontare l'autenticità valoriale
- Trasmettere coerenza narrativa

Partecipanti (Utenti):

- **Numero:** 34

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

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

Scenario di Test: Il form inizia con una breve presentazione del progetto, di MYG, degli obiettivi, degli scopi del progetto e del test al quale l'utenza si sottoporrà.

Il questionario di feedback è strutturato attraverso domande aperte e domande a risposta multipla. Così da raccogliere dati approfonditi e imparziali sulla percezione del rebranding di un brand di cosmetici sostenibili. L'obiettivo principale è valutare l'efficacia della nuova comunicazione, con un focus particolare sull'autenticità valoriale e la comunicazione immersiva.

1.2

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

Sezione 1: Impatto generale

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

Sezione 2: Chiarezza e coerenza del messaggio

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

Sezione 3: Estetica e risonanza emotiva

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

Sezione 4: Differenziazione e memorabilità

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

Sezione 5: Valutazione generale e suggerimenti

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



QR Code per accedere al Form Google

1.3

Analisi dei risultati

Risultati Quantitativi:

Sezione 1: Impatto generale

Le prime impressioni rivelano che il rebranding ha centrato l'obiettivo di creare un'estetica che è al tempo stesso moderna e rassicurante. I clienti percepiscono un design vivace e fresco, che comunica l'affidabilità e la cura del lavoro.

L'armonia di colori e forme, in particolare le tonalità pastello dei loghi, cattura immediatamente l'attenzione, risultando estremamente piacevole e gradevole. Il design viene definito "semplice e moderno", e la sensazione complessiva è di equilibrio, divertimento e leggerezza, trasmettendo un profondo senso di serenità.

Complessivamente il logo, la palettes e i colori sono stati valutati come "molto pertinenti" mentre le grafiche e le immagini in generale sono state apprezzate e selezionate come "Abbastanza accattivanti e pertinenti".

Sezione 2: Chiarezza e coerenza del messaggio

In questa sezione i partecipanti al test hanno affermato che la comunicazione di Make You Greener fa trasparire chiara la sostenibilità dei prodotti.

Il nuovo logo e il packaging di Make You Greener, con i loro simboli laterali, comunicano efficacemente la sostenibilità del prodotto. Questo impatto è rafforzato da immagini accattivanti, che includono motivi floreali e vegetali, e dall'uso strategico del colore verde nel logo. I messaggi scritti sono chiari e coerenti, anche grazie a un posizionamento che richiama l'attenzione sul concetto di "Think Green".

Le immagini e i messaggi si integrano anche nei post Instagram, contribuendo a creare una narrazione visiva unificata che veicola i valori di sostenibilità del brand. Inoltre, il nuovo branding viene definito come coerente tra i diversi canali e materiali di comunicazione che hanno valutato.

1.3

Sezione 3: Estetica e risonanza emotiva

Il design del packaging di Make You Greener colpisce per la sua grafica con motivi vegetali e l'ottimo accostamento di colori, che risultano estremamente gradevoli e d'impatto. Le scatole molto colorate, insieme allo stile delle illustrazioni semplici ma efficaci, testimoniano una scelta accurata di forme e colori. Nel complesso, le grafiche colorate e le illustrazioni semplici, non troppo dettagliate, creano un'estetica visivamente memorabile.

Emergono anche dei suggerimenti, costruttivi per affinare ulteriormente l'esperienza del brand, rafforzando l'innovazione, la riconoscibilità e l'inclusività.

Sezione 4: Differenziazione e memorabilità

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

Sezione 5: Valutazione generale e suggerimenti

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

1.4

Insight

Osservazioni da parte degli utenti:

Problemi o le criticità riscontrate:

Leggibilità e potenziali sviluppi

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

[...] "Avrei optato per una palette più ridotta e dai toni più delicati, così da mantenere una coerenza maggiore con il concetto di sostenibilità."

[...] "Per la presentazione del brand potevano aiutare più mockup ambientati e applicativi che mostrino la brand identity in azione "nella realtà" così che si possa visualizzare bene il risultato del lavoro."

[...] "Aumenterei sui packaging il focus sulla sostenibilità"

[...] "Mi sembra che non ci sia coerenza stilistica tra tutti gli elementi, tra le illustrazioni dei packaging e quelle usate per la comunicazione o le icone. Mi sembra che in alcuni casi parlino due lingue diverse."

Aspetti positivi e apprezzati dagli utenti:**Affidabilità e freschezza**

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

Coerenza visiva e armonia emozionale

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

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

Efficacia della comunicazione sostenibile:

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

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

1.5

Discussione dell'esito e miglioramenti proposti

Concludi il capitolo discutendo in profondità le implicazioni dei risultati.

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

Punti di forza del progetto: Il rebranding di Make You Greener ha ricevuto un feedback positivo, dimostrando di aver creato un'estetica moderna, rassicurante e visivamente accattivante. I partecipanti hanno apprezzato l'armonia di colori e forme, che creano un'atmosfera di equilibrio, divertimento e leggerezza.

Un punto di forza cruciale è la chiara comunicazione della sostenibilità del brand, veicolata efficacemente da simboli, immagini floreali e l'uso strategico del verde. Le grafiche, con i loro pattern unici e la ricchezza dei colori, non solo sono d'impatto ma hanno anche un effetto positivo sull'umore. Inoltre, il nuovo brand si distingue bene nel panorama cosmetico.

Suggerimenti per miglioramenti: Nonostante il generale apprezzamento, sono emersi alcuni punti critici e suggerimenti utili. È stato proposto di ripetere il logo o una grafica distintiva su tutti i packaging per rafforzarne l'identità. Sono state inoltre suggerite una paletta più contenuta e dai toni più delicati, così da mantenere una maggiore coerenza con il tema della sostenibilità. Per migliorare la presentazione del brand, sarebbe utile ricorrere a mockup più contestualizzati che mostrino la brand identity applicata in situazioni reali, facilitando così la visualizzazione del risultato finale. È stato anche evidenziato il bisogno di aumentare nei packaging il focus sulla sostenibilità e di lavorare maggiormente sulla coerenza stilistica tra le illustrazioni, gli elementi grafici e le icone, che in alcuni casi sembrano comunicare linguaggi diversi.

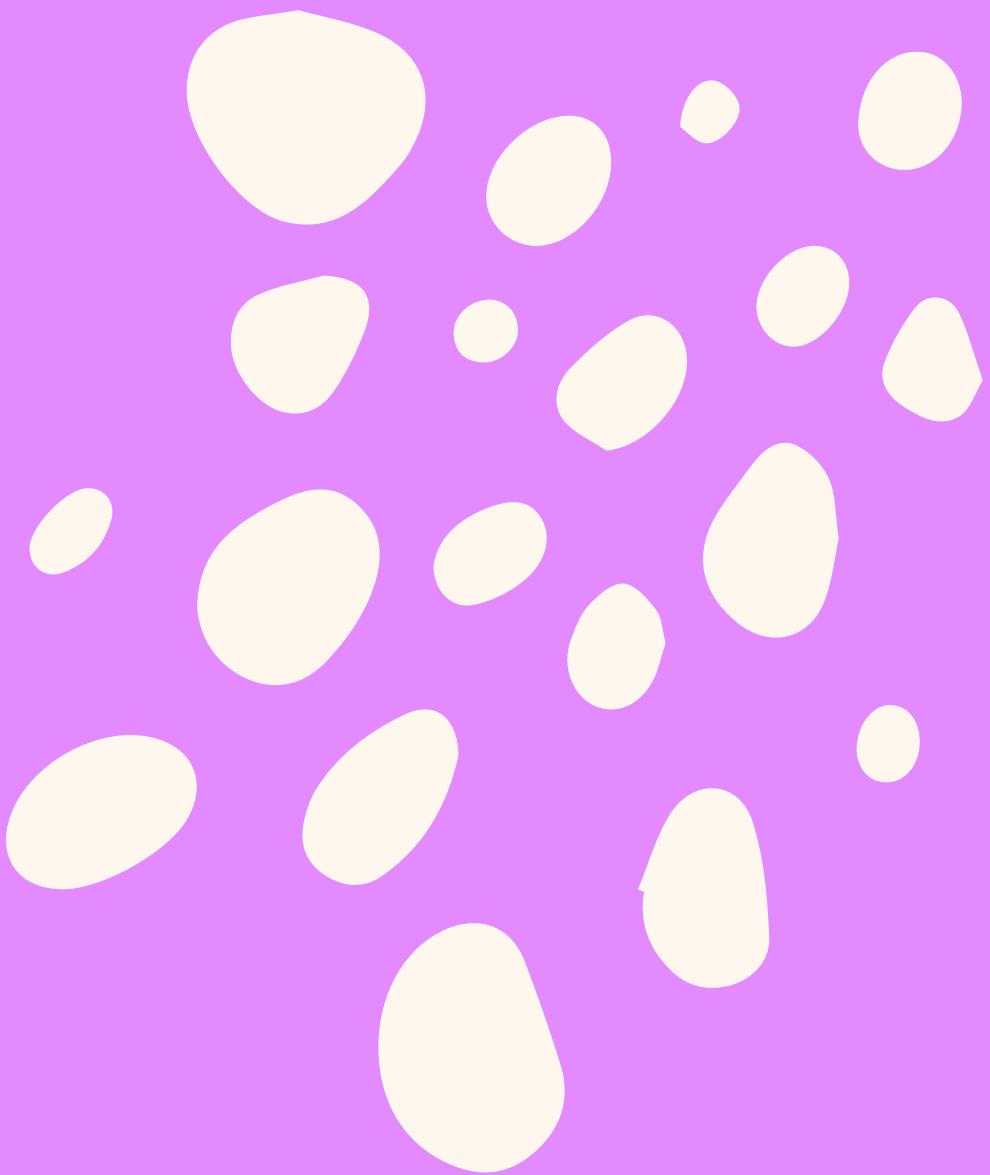
1.6

Conclusioni

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

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

Considerando dunque gli aspetti positivi, ma anche quelli negativi, i possibili sviluppi futuri per la comunicazione di MYG includono, l'allargamento di una comunicazione già avviata verso altri canali social, una maggiore personalizzazione grafica del logo e delle icone e l'inserimento nei packaging di un focus più mirato e specifico sulla sostenibilità.



Sitografia

1

ESG 360

[2](https://www.esg360.it/esg-world/sostenibilita-significato-obiettivi-e-perche-e-importante/#:~:text=Sostenibilit%C3%A0%20e%20finanza%20sostenibile,-La%20sostenibilit%C3%A0%20e&text=La%20sostenibilit%C3%A0%20si%20riferisce%20alla,anche%20aspetti%20sociali%20ed%20economici. (Consultato ad aprile 2025)</p>
</div>
<div data-bbox=)

Che cos'è la sostenibilità?

<https://www.myclimate.org/it-ch/informarsi/dettaglio-faq/cose-la-sostenibilita/> (Consultato a gennaio 2025)

3

Significato e definizione di sostenibilità

<https://sustrain.com/sostenibilita/> (Consultato ad aprile 2025)

4

Obiettivi di sviluppo sostenibile, cosa sono

<https://sustrain.com/obiettivi-sviluppo-sostenibile/> (Consultato ad aprile 2025)

5

Cosmetica italia per la sostenibilità

<https://www.cosmeticaitalia.it/sostenibilita/cosmetica-italia-per-la-sostenibilita/> (Consultato ad gennaio 2025)

6

Green beauty

[7](https://www.naturaliatantum.com/green-beauty-un-successo-naturale/#:~:text=una%20nuova%20filosofia%20di%20bellezza,pi%C3%B9%20profondo%20rispetto%20dell%27ambiente. (Consultato ad aprile 2025)</p>
</div>
<div data-bbox=)

Cosmetico, medicinale, dispositivo medico o biocida

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

8

Cosmesi sostenibile

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

9

Bellezza e sostenibilità, i brand credono nella cosmetica green

[10](https://easy4green.it/green-lifestyle/bellezza-e-sostenibilita/#:~:text=Cosa%20si%20intende%20per%20cosmetica%20sostenibile?,-Credits%20Sonyachny%20su&text=La%20cosmetica%20sostenibile%20si%20riferisce,contribuiscono%20alla%20salvaguardia%20dell%27ambiente. (Consultato a gennaio 2025)</p>
</div>
<div data-bbox=)

Cosmetici naturali, sostenibili e biodegradabili

<https://www.lneitalia.it/cosmetici-naturali-sostenibili-e-facciamo-chiarezza/> (Consultato ad aprile 2025)

11

Certificazioni sostenibili

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

12

Riciclabile

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

13

EPA, Zero waste

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

14

Greenwashing, guida ad una sostenibilità autentica

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

15

Greenwashing, definizione

[https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_(Neologismi)/) (Consultato ad aprile 2025)

16

Greenwashing

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

17

Greenwashing, che cos'è

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

18

Greenwashing, cosmetica italia

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

19

Come capire se si tratta di greenwashing

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

20

Il greenwashing nel settore della cosmetica

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

21

Come evitare il greenwashing

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

22

Brand sostenibili, cos'è e perchè piace al pubblico

<https://parrotto-websolution.it/brand-sostenibile-cose-e-perche-piace-al-pubblico/> (Consultato ad aprile 2025)

Sitografia

23

Le piccole imprese e la transizione sostenibile

<https://www.thegreensideofpink.com/>

societa/2023/transizione-sostenibile/

(Consultato a maggio 2025)

24

I brand credono nella cosmetica green

[https://easy4green.it/green-lifestyle/bellezza-](https://easy4green.it/green-lifestyle/bellezza-e-sostenibilita/)

e-sostenibilita/ (Consultato a maggio 2025)

25

Life cycle assesment

<https://www.mariognegri.it/magazine/cosmesi-sostenibile#:~:text=I%20dati%20attualmente%20a%20disposizione,del%20prodotto%2C%20ma%20dal%20consumatore.>

(Consultato a maggio 2025)

26

L'impatto dei cosmetici sul nostro pianeta

https://happyhabit.it/blogs/academy/impatto-dei-cosmetici-sul-nostro-pianeta?srsltid=AfmBOopNDc_

(Consultato a maggio 2025)

27

La cosmetica che impatta sull'ambiente

[https://cosmopolis.it/2022/11/02/cosmetica-e-ambiente-chi-impatta-di-piu/#:~:text=E%20c%27%C3%A8%20anche%20una%20%60%60classifica%27%27%20che%20identifica,\(10%25\)%20e%20l%27uso%20del%20prodotto%20stesso%20\(40%25\).](https://cosmopolis.it/2022/11/02/cosmetica-e-ambiente-chi-impatta-di-piu/#:~:text=E%20c%27%C3%A8%20anche%20una%20%60%60classifica%27%27%20che%20identifica,(10%25)%20e%20l%27uso%20del%20prodotto%20stesso%20(40%25).)

(Consultato a maggio 2025)

28

Herbal Essences

<https://caffeina.com/case-studies/herbal-essence-la-campagna-di-lancio-italiana>

(Consultato a maggio 2025)

29

Enooso

https://enooso.it/?gad_source=1&gad_campaignid=20641216734&gclid=CjwKCAjwmenCBhA4EiwAtVjzmpXzCWVIHXVYCEvGe00WSGkoOLQe4bCt5FhSjM9C-oKcdYs8aDY_CxoCbEQAvD_BwE

(Consultato a maggio 2025)

30

Cosmesi e packaging sostenibile

<https://www.cart-one.com/packaging-aziendale/cosmesi-e-packaging-sostenibile-un-trend-in-continua-crescita/#:~:text=E%20proprio%20l%27avvento%20del,imballaggi%20sia%20primari%20che%20secondari.>

(Consultato a maggio 2025)

31

Cosmesi bio, un trend in crescita nel panorama cosmetico italiano

<https://handcosmetics.it/blog/cosmesi-bio-trend-crescita-italia/#:~:text=Cosmesi%20bio%2C%20da%20settore%20di,le%20proprie%20esigenze%20di%20bellezza.>

(Consultato a maggio 2025)

32

la sostenibilità ambientale e sociale nelle scelte cosmetiche della Gen z

<https://www.doctor33.it/articolo/61063/la-sostenibilita-ambientale-e-sociale-nelle-scelte-cosmetiche-della-gen-z>

(Consultato a maggio 2025)

34

Ecodesign

<https://www.safic-alcan.com/it/it/5-passi-leco-design-nellindustria-cosmetica>

(Consultato a maggio 2025)

35

Comunicazione

<https://www.cosmeticaitalia.it/sostenibilita/comunicazione/>

(Consultato a maggio 2025)

36

Comunicazione ambientale

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

37

Che cos'è la comunicazione sostenibile e a cosa serve

<https://parallelozero.com/comunicazione-sostenibile-cos-e-perche-importante/> (Consultato a maggio 2025)

38

Culture digitali

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

39

Scelte di consumo

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

40

L'impatto dei social

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

41

Green influencer

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

42

I trend nelle nuove generazioni

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

43

Less is more

[https://www.treccani.it/enciclopedia/mies-vander-rohe-ludwig_\(Enciclopedia-dei-ragazzi\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/mies-vander-rohe-ludwig_(Enciclopedia-dei-ragazzi)/) (Consultato a maggio 2025)

44

Skincare minimalista

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

45

Prodotti di cui non si ha bisogno

https://www.youtube.com/watch?v=lbJUp_CjZzg&t=1173s (Consultato a maggio 2025)

46

Skinimalismo

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

47

Make You Greener, la nascita

<https://www.greenplanner.it/2020/02/03/make-you-greener-sostenibilita/> (Consultato a maggio 2025)

48

Dalla passione all'ecommerce di successo

<https://wearemarketers.net/make-you-greener/> (Consultato a maggio 2025)

49

Interviste realizzate il 06/01/2025

Iconografia

Fig. 1 - Grafico dei tre pilastri della sostenibilità

<https://www.enel.com/it/azienda/storie/articles/2023/06/tre-pilastri-sostenibilita>

Fig. 2 - Fig. Comunicazione ingannevole

<https://www.pharmaretail.it/archivio/etichette-cosmetici-naturali-poco-chiare-rischio-greenwashing/>

Fig. 3 - Industrie cosmetiche

<https://www.tecnelab.it/approfondimenti/storie/industria-cosmetica-la-bellezza-della-sostenibilit>

Fig. 4 - Prodotti cosmetici Herbal Essences

<https://caffeina.com/case-studies/herbal-essence-la-campagna-di-lancio-italiana>

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

<https://enooso.it/pages/chi-siamo#:~:text=Chi%20siamo%20%2D%20Enoso%C3%A8%20un,nato%20a%20Roma%20nel%202018&text=Enoso%20%C3%A8%20un%20brand%20di%20cosmetica%20solida%20che%20nasce%20a,cosmetica%20solida%20accessibile%20a%20chiunque.>

Fig.7 - Consumatori attenti ai dettagli

Fig.8 - Fig.8 Incremento della domanda d'acquisto

<https://www.lifegate.it/greenwashing-cosmetico>

Fig.9 - Green Influencer

<https://www.doctor33.it/articolo/62601/l-influenza-dei-social-media-sulla-skincare-dei-piu-giovani>

Fig. 10-11 Prodotti cosmetici sostenibili di Cor

<https://www.carotilla.com/blogs/news/cor-beauty-bar-la-nuova-linea-di-detergenti-solidi-per-tutta-la-famiglia>

Fig. 12 - 13 - Prodotti cosmetici Coccoon

<https://coccoon.it/products/sapone-solido-di-cocco-coccoon>

Fig. 14 - 15 - Prodotti cosmetici Naste Beauty

<https://nastebility.com/products/spicchi-beauty-routine-nutriente>

Fig. 16 - 17 - Prodotti cosmetici UpCycle Beauty

https://eu.upcirclebeauty.com/collections/best-sellers?tw_source=google&tw_adid=757491835878&tw_campaign=20687931795&gad_source=1&gad_campaignid=20687931795&gclid=CjwKCAjw9uPCBhATEiwABHN9K8qrMbyU4-VgJdOAtzcORfsKVFa4J1kuKXXeze7M2r76JOMRealzxoC5eUQAxD_BwE

Fig. 18 -19 Prodotti cosmetici Nuud.Care

https://nuudcare.it/?gad_source=1&gad_campaignid=14527163658&gclid=CjwKCAjw9uPCBhATEiwABHN9K8ENvMR-GJn_9otfV89rcB_8PhonKJb8ZFQoAuXlkhhRRVJSmxoCBxwQAvD_BwE

Fig. 20 - 21 Prodotti cosmetici 900.Care

https://900.care/it?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=search_brand_it?tw_source=google&tw_adid=690773557653&tw_campaign=21023467144&gad_source=1&gad_campaignid=14527163658&gclid=CjwKCAjw9uPCBhATEiwABHN9K8ENvMR-GJn_9otfV89rcB_8PhonKJb8ZFQoAuXlkhhRRVJSmxoCBxwQAvD_BwE

Fig. 22 - 23 Prodotti cosmetici Wild

https://wearewild.com/it/pages/homepage?srsltid=AfmBOopl8pEoHk-IGjzdxRrrVi-WSo1Fer5win_KKkPe1Ot17VKB9BDu

Fig. 24 - 25 Sonia e Valeria

<https://www.makeyougreener.com/pages/chi-siamo>

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

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

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

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

Fig. 35 – 36 Pagina Home e Video Tik Tok di MYG
https://www.tiktok.com/login?redirect_url=https%3A%2F%2Fwww.tiktok.com%2F40makeyougreener&lang=en&enter_method=mandatory

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

Fig. 39 – 40 Pagina Home e Pagina prodotti del sito web di MYG
https://www.makeyougreener.com/?srsltid=AfmBOoq1AJjaBb7DV-NkLrlx-htDlxvH9zXTA_nzNBmHDiFQd_x-HOH

Fig. 41 (In alto a sinistra) Logo
Fig. 42 (In alto a destra) Grafiche
Fig. 43 (In basso a destra) Iconografia suo Packaging
Fig. 44 (In alto a sinistra) Prodotti cosmetici solidi
Fig. 45 (In alto a destra) Applicativo logo
Fig. 46 (In basso a sinistra) Box di spedizione
Fig. 47 (In basso a destra) Applicativo logo
<https://www.makeyougreener.com/?srsltid=AfmBOoosK9dF82kpeVYfWt-hGqreozxm-8tPliPYQDG9xElr6Pr3EvcfN>

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

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

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

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

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

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

Fig. 55 Illustrazione Packaging Glivee
<https://www.silviarossana.com/work/glivee-packaging>

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

Iconografia

Fig. 58 Negozio dedicato Saponaria

Fig. 59- Cosmetici sostenibili Saponaria

<https://www.lasaponaria.it/>

Fig. 60 - 61 Cosmetici sosteibili Officina

Naturale

[https://www.officinanaturae.com/corporate/
chi-siamo/storia/](https://www.officinanaturae.com/corporate/chi-siamo/storia/)

Fig. 62 - 63 Cosmetici sosteibili BeeQ

<https://beeq.it/pages/chi-siamo>

Fig. 64 Logo Dermaself

<https://it.trustpilot.com/review/dermaself.it>

Fig. 65 Prodotti Dermaself

https://dermaself.it/pages/night-cream-1?srsl-tid=AfmBOopxzKU_xeVJWHRTevK9Vu1ptRP_IcXOOhZjBJ3efCTd-rMTiUEz

Fig. 66 - 67 Stand espositivo Herbatint

[https://materieunite.it/allestimenti/
uno-stand-modulare-interamente-su-misura/](https://materieunite.it/allestimenti/uno-stand-modulare-interamente-su-misura/)

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

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

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

Anna ed Elena

La prima persona che desidero ringraziare è chi, più di chiunque altro, mi ha dato il coraggio di intraprendere questo percorso, credendo in me anche quando io stessa facevo fatica a farlo.

Grazie **a te, Simo**. Ho iniziato questo cammino perché tu, prima di tutti, hai creduto in me. Mi hai insegnato a non seguire le linee tratteggiate, ma a prendermi lo spazio necessario per trovare la mia strada: a provare a buttarmi senza aspettare che tutto fosse perfetto. Grazie per essere sempre il primo a vedere le mie potenzialità, per la pazienza infinita, per il tuo amore, per il tempo che mi dedichi e per il modo in cui mi sostieni ogni giorno. Sono felice che tu faccia parte della mia vita, perché al tuo fianco imparo continuamente a diventare una versione migliore di me stessa.

Grazie **ai miei genitori**, per avermi permesso di arrivare fin qui, per i sacrifici silenziosi e per aver sempre rispettato i miei tempi senza farmi mai sentire in ritardo. Grazie per avermi appoggiata in tutte le scelte che ho fatto, anche quando potevano sembrare incerte o impegnative, e per aver creduto nel mio percorso senza mai ostacolarlo. Grazie per la creatività che mi avete lasciato in eredità: un dono prezioso che custodirò e allenerò con gratitudine.

Grazie **a te, Papà**. Grazie per avermi sostenuta e per tutte le volte in cui, indirettamente, mi hai insegnato ad ascoltare la musica dei grandi, ad aprire porte su mondi fantastici attraverso i libri che mi leggevi prima di dormire, a guardare la realtà con uno sguardo curioso e immaginativo.

Se oggi sono una persona fantasiosa e creativa, lo devo anche a te e a tutto ciò che, con semplicità e amore, mi hai trasmesso.

Un grazie speciale **a te, Mamma**.

Sei stata il mio sostegno instancabile, la voce che mi aiutava a ripetere quando le pagine dei libri sembravano montagne, la mano che mi tirava su quando crollavo, la certezza nei momenti di paura.

Ma sei stata anche molto di più: un'artista piena di luce, un vulcano di idee e creatività. Con i tuoi colori, i tuoi dipinti, i tuoi profumi in cucina, hai riempito la mia vita di sfumature e sensazioni che mi hanno insegnato a guardare il mondo con meraviglia. È anche grazie a te se oggi so sognare, immaginare, creare.

Non lo dirò mai abbastanza: senza la tua costanza e il tuo amore così concreto non sarei arrivata fin qui.

Grazie **a te, Ire**. Ho perso il conto di tutte le volte in cui mi hai sostenuta, ascoltata e motivata. Grazie Per tutte le volte che mi hai messo al primo posto, raccogliendo tempo ed energie per sostenermi senza mai giudicarmi. Essere la tua sorella minore è un dono immenso: crescere guardando il tuo esempio mi ha insegnato cosa significa essere forte, solare, comprensiva e sempre ottimista. Sei stata la mia roccia fin da quando eravamo piccole, il mio punto fermo, e ancora oggi continui a esserlo. Grazie per tutte le risate che alleggeriscono i pensieri, per la tua solarità che illumina anche le giornate storte, per la possibilità che mi dai di essere me stessa, senza maschere. Grazie per sostenermi sempre, per essere la mia prima tifosa in ogni cosa che faccio, per esserci nelle vittorie e soprattutto quando le cose si fanno più dure. Sei una parte preziosa della mia vita e lo sarai sempre.

Grazie **al mio nonnino Lele**, che mi ha cresciuta con un amore che si impara solo vivendo. È un onore poterti avere ancora accanto, ascoltare i tuoi racconti e lasciarmi guidare dalla tua forza, che per me è pura ispirazione.

Grazie per mostrarmi il tuo orgoglio in ciò che dici, nei tuoi sorrisi felici e nei tuoi applausi. Grazie per l'amore che tu e la nonna mi avete donato, riempiendo la mia infanzia e intere estati di risate, pazienza e momenti preziosi. Avete saputo insegnarmi, con la vostra semplicità, cosa significa vivere la vita a pieno.

Un grazie speciale **alla mia compagna di avventure universitarie Anna**, compagna di progetti e di lezioni infinite. Grazie per aver condiviso con me l'avventura di questa tesi. La tua precisione, la tua organizzazione e la tua incredibile abilità con InDesign hanno trasformato ogni ostacolo in qualcosa di affrontabile. Grazie per avermi sempre sostenuta con la tua dolcezza e la tua gentilezza, che hanno reso tutto più leggero e semplice.

La nostra amicizia è nata durante un fatidico progetto che ci ha legate, mostrando i nostri lati migliori. Da lì, i progetti affrontati insieme sono diventati successi condivisi. Grazie per le risate, i discorsi motivazionali e per aver reso questo percorso più lieve. Sono davvero grata di averti incontrata lungo questa strada.

Grazie **a Fra e Auro**, compagne di mille corse contro il tempo, revisioni infinite e risate che hanno salvato giornate intere.

Auro, abbiamo condiviso davvero tanto: le revisioni infinite, le interviste affrontate insieme, i progetti con il mitico professor Vitali, le maratone di studio per storia... e soprattutto, abbiamo riso. Tanto. La tua solarità e la tua risata contagiosa hanno reso più leggere anche le giornate più difficili.

Fra, ci siamo conosciute a lezione di Rhino, tra modelli 3D sistemati fino allo sfinitimento e lezioni interminabili che non sarebbero mai finite senza le tue spiegazioni sull'oroscopo, sui segni zodiacali e su mille altre cose che, purtroppo, per me rimarranno sempre un po' un mistero. Grazie per la leggerezza che avete portato in questo percorso.

Grazie **alla mia migliore amica, Clarissa**. Siamo cresciute fianco a fianco per anni e, anche se la vita ci ha portate su strade diverse, la nostra amicizia non ha mai vacillato. Ogni volta che ci sentiamo, ritorniamo quelle due ragazzine che, dal primo giorno di prima media, hanno deciso di diventare migliori amiche. Grazie per essere sempre autentica con me, per avermi accompagnata con costanza e per essere rimasta al mio fianco in ogni momento della mia vita.

Grazie **alla mia famiglia allargata**: agli zii e alle zie, ai cugini e alle cugine, e anche a quei parenti acquisiti che, nel tempo, sono diventati quasi come cugini, punti di riferimento affettuosi e presenti. Grazie per esserci stati anche nei momenti in cui le nostre vite ci tenevano lontani, con la vostra presenza silenziosa ma costante.

E grazie a chi non c'è più, ma continua a proteggermi da lassù. Le vostre storie, le vostre avventure e il vostro coraggio mi sono state raccontate e sono ancora oggi fonte di ammirazione e ispirazione, un incoraggiamento a vivere la vita con entusiasmo e determinazione.

E infine, grazie **a me**. Per essermi messa in gioco ogni volta, anche quando non era facile. Per essermi rialzata, per aver continuato a crederci, per non aver rinunciato ai miei sogni. Questo percorso l'ho costruito passo dopo passo, con determinazione, con coraggio e con la volontà di migliorarmi sempre.

Questa tesi la dedico ai miei nonnini, allo zio e alla zia, la cui presenza continua a vivere dentro di me.

**con affetto,
Elena.**

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

Grazie **a te Ele**, questa tesi non è stata un progetto impossibile o estenuante, ma una bellissima esperienza formativa. Mi hai mostrato quanto sia gratificante ciò che abbiamo studiato e quanto sia prezioso lavorare con persone che ascoltano e comprendono senza giudizi.

Questa tesi è tanto mia quanto tua e senza la tua bravura, la tua creatività e il tuo talento nel trovare claim accattivanti, non saremmo mai arrivate a questo punto.

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

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

Grazie **a mia sorella, Chiara** per essere sempre stata presente una presenza costante e rassicurante, pronta ad aiutarmi ogni volta che mi sono trovata in difficoltà.

Il tuo contributo nel mio percorso di crescita, dagli anni della scuola fino ad oggi, è stato assolutamente fondamentale: dalle riletture dei testi alle ripetizioni di inglese. Tu sei e sarai per sempre il dono più prezioso che i nostri genitori mi abbiano fatto. Sono estremamente orgogliosa del rapporto che stiamo costruendo e del futuro che potremo vivere insieme. Non cambiare mai, anche se sei la mia sorellona e avrò sempre da ridirti, tu per me sei perfetta così.

Grazie **alle mie nonne**, le persone meravigliose che mi hanno cresciuta e insegnato a vivere. Fin dall'infanzia siete state il mio modello e, seppur diverse, nel mio cuore siete preziose allo stesso modo. Sono così felice di avervi nella mia vita, di potermi confrontare, chiacchierare e ridere con voi.

Grazie per la vostra dolcezza e la bontà che mi avete sempre dimostrato, e per l'amore incondizionato che mi avete trasmesso.

Vi ringrazio anche per il vostro supporto costante in questi anni. Anche se magari non avete capito esattamente cosa studio o come funziona l'università, mi avete sempre supportata e incoraggiata in ogni esame e in ogni ostacolo. Mi avete insegnato che non è importante solo il risultato, ma il percorso e la gioia che esso può darmi.

Grazie **ad Ali, Anna Pia, Caro, Chiara, Giulia, Fede, Marzia e Sara**. Voi persone speciali e gentili, mi state insegnando a diventare una persona migliore. Grazie per avermi sempre supportato in questi anni, per non avermi mai lasciata sola, per la vostra incredibile pazienza e generosità nei miei confronti.

Voi che siete diventate la mia famiglia torinese, mi rendete felice e piena di vita. Grazie per tutte le risate, gite, passeggiate, giochi da tavolo, serate in bianco a parlare dell'esistenza o a vagare per la città, grazie per sopportarmi e supportarmi. Grazie per le mille avventure condivise insieme e per tutte quelle che verranno. Anche in questa tesi ci siete voi, dal singolo supporto nei mesi, dai consigli, fino al concreto aiuto.

Grazie per aver condiviso questi preziosi anni con me, ed insegnato a godermi la vita diventando pian piano adulte insieme.

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

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

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

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

Anna, vi voglio bene!

