



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CAMERINO
SCUOLA DI ARCHITETTURA E DESIGN "E. VITTORIA"

CORSO DI LAUREA IN
DISEGNO INDUSTRIALE ED AMBIENTALE

TITOLO DELLA TESI

«Identità visiva per un marchio di abbigliamento: sviluppo del
progetto grafico per la promozione di una linea «ecosostenibile»

Laureando/a

Nome Elisa Clementoni

Firma Elisa Clementoni

Relatore

Nome Nicola Sardo

Firma Nicola Sardo

Se presente eventuale Correlatore indicarne nominativo:

ANNO ACCADEMICO

2023/2024

DOSSIER DI RICERCA

Elisa Clementoni

**Identità visiva di un marchio
d'abbigliamento: sviluppo di un
progetto grafico per la promozione di
una linea ecosostenibile.**

Università degli studi di Camerino
SAAD Scuola di Ateneo Architettura e Design " E.Vittoria"
Corso di Laurea in Disegno Industriale e Ambientale
A.A. 2023/2024
Relatore: Nicolò Sardo

SAAD

INDICE

Introduzione	8
Ricerca	10
Casi studio	32
Progetto	58

INTRODUZIONE

La sostenibilità è diventata un elemento centrale nel mondo della moda, spingendo i brand a ripensare le proprie strategie produttive e comunicative in un'ottica più responsabile. I consumatori sono sempre più attenti all'impatto ambientale dei prodotti che acquistano.

In questo contesto, la comunicazione gioca un ruolo fondamentale nel trasmettere i valori green di un brand e nel sensibilizzare il pubblico su tematiche ambientali.

Il presente progetto di laurea si concentra sulla progettazione di una campagna pubblicitaria ecosostenibile per Intimissimi, uno dei marchi di riferimento nel settore della lingerie, con l'obiettivo di promuovere una collezione realizzata con materiali a basso impatto ambientale. Oltre alla creazione di elaborati grafici come manifesti e volantini, il progetto prevede anche una rielaborazione del logo del brand in occasione della campagna, al fine di rafforzare il messaggio di sostenibilità e rinnovare l'identità visiva in linea con i valori green.

Attraverso strategie di marketing e design consapevoli, la campagna punta a comunicare l'impegno di Intimissimi verso un futuro più sostenibile, dimostrando come anche il settore della moda intima possa contribuire a un cambiamento positivo per il pianeta.



RICERCA

La sostenibilità nel settore della moda

“La sostenibilità è un principio che mira a soddisfare i bisogni attuali senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare i propri. Questo concetto si fonda sull’uso efficiente e rispettoso delle risorse naturali, garantendo un equilibrio tra crescita economica, tutela ambientale e benessere sociale.” (TRECCANI)

Nel contesto della moda, la sostenibilità assume una rilevanza particolare. L’industria tessile è tra le più impattanti a livello ambientale, contribuendo significativamente all’inquinamento e al consumo di risorse. La moda sostenibile si propone di mitigare questi effetti attraverso pratiche responsabili lungo l’intera filiera produttiva. Ciò include l’utilizzo di materiali ecologici, processi produttivi a basso impatto ambientale e condizioni di lavoro etiche.

Un aspetto cruciale della moda sostenibile è la scelta dei materiali. Si privilegiano fibre naturali coltivate senza l’uso di pesticidi, materiali riciclati o innovativi che riducono l’impronta ecologica. Ad esempio, l’uso di cotone biologico, tessuti derivati da bottiglie di plastica riciclate o fibre innovative come il Tencel, ottenuto dalla polpa di legno, sono sempre più diffusi.

Oltre ai materiali, la sostenibilità nella moda abbraccia anche la responsabilità sociale. Questo implica garantire condizioni di lavoro sicure e giuste per i lavoratori dell’industria tessile, spesso situati in paesi in via di sviluppo. La trasparenza nella catena di fornitura diventa quindi fondamentale, permettendo ai consumatori di fare scelte informate e supportare marchi che rispettano standard etici elevati.

La moda sostenibile non riguarda solo la produzione, ma anche il consumo. Promuove un approccio consapevole agli acquisti, incoraggiando i consumatori a investire in capi di qualità, duraturi e senza tempo, piuttosto che seguire le tendenze effimere del fast fashion. Questo approccio contribuisce a ridurre gli sprechi e l’accumulo di rifiuti tessili nelle discariche.



L'impatto ambientale dell'industria tessile

L'industria tessile ha un impatto ambientale significativo, influenzando vari aspetti dell'ecosistema. Ecco una panoramica dei principali effetti:

1. Emissioni di Gas Serra

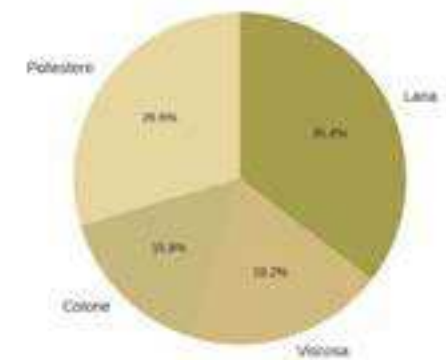
L'industria tessile è responsabile di una quota rilevante delle emissioni globali di gas serra. Secondo l'Agenzia europea dell'ambiente, nel 2020 gli acquisti di prodotti tessili nell'UE hanno generato circa 270 kg di CO₂ per persona, equivalenti a 121 milioni di tonnellate di emissioni complessive.

2. Consumo e Inquinamento Idrico

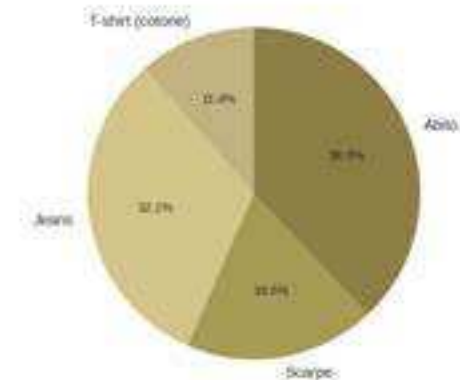
La produzione tessile richiede ingenti quantità d'acqua. Ad esempio, per produrre una singola maglietta di cotone sono necessari circa 2.700 litri d'acqua dolce, pari al fabbisogno idrico di una persona per oltre due anni. Nel 2020, il settore tessile è stato una delle principali fonti di degrado delle risorse idriche e del suolo.

Inoltre, si stima che la produzione tessile sia responsabile di circa il 20% dell'inquinamento globale dell'acqua potabile, a causa dei processi di tintura e finitura. Il lavaggio di capi sintetici rilascia annualmente circa 0,5 milioni di tonnellate di microfibre nei mari, contribuendo all'inquinamento marino.

Emissioni di CO₂ per tipo di tessuto



Consumo di acqua nell'industria tessile



L'impatto ambientale dell'industria tessile

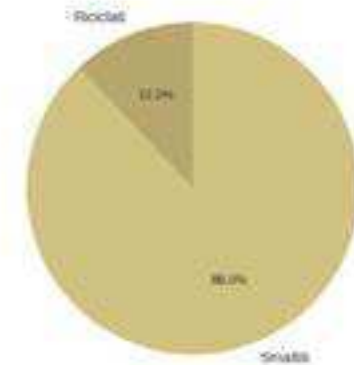
3. Consumo di Risorse e Rifiuti

La moda, soprattutto nella sua declinazione “fast fashion”, promuove un consumo rapido e frequente di abbigliamento, portando a un aumento dei rifiuti tessili. Si stima che meno dell'1% dei vestiti venga riciclato, principalmente a causa delle difficoltà nel riciclare tessuti misti e della mancanza di infrastrutture adeguate.

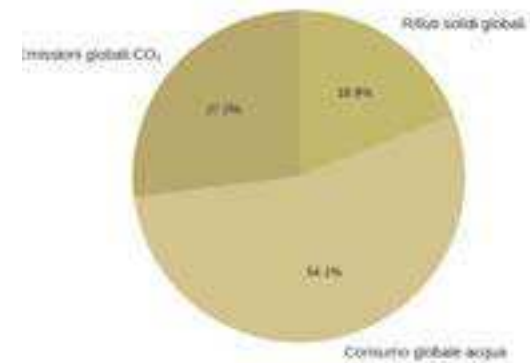
4. Uso di Sostanze Chimiche

Durante la produzione tessile vengono utilizzate numerose sostanze chimiche, molte delle quali possono essere nocive per l'ambiente e la salute umana. Queste sostanze possono contaminare le risorse idriche e accumularsi negli ecosistemi, causando danni a lungo termine.

Percentuale di rifiuti tessili riciclati vs. smaltiti



Contributo dell'industria tessile all'inquinamento globale



L'impatto ambientale dell'industria tessile

L'evoluzione della moda sostenibile ha attraversato diverse fasi significative, passando dal modello del fast fashion, caratterizzato da un rapido ciclo di produzione e consumo, a una crescente attenzione per il slow fashion, un approccio che promuove la sostenibilità, l'etica e la durata dei capi. La transizione tra questi due modelli è stata guidata dalla crescente consapevolezza riguardo agli impatti ambientali e sociali negativi dell'industria della moda.

Fast Fashion: Il Modello Dominante

Negli anni '80 e '90, il settore della moda ha visto l'emergere del fast fashion, che si basa sulla produzione rapida di capi a basso costo per soddisfare il desiderio dei consumatori di avere sempre nuovi vestiti. Alcuni degli aspetti distintivi del fast fashion includono:

-Produzione accelerata e a basso costo: I marchi di fast fashion, come Zara, H&M e altri, producono capi in tempi molto brevi, permettendo ai consumatori di acquistare collezioni fresche e nuove in continuazione. La produzione di abiti è stata spostata verso paesi con costi di manodopera bassi, spesso senza considerare l'impatto sociale o le condizioni di lavoro.

-Bassa qualità e obsolescenza programmata:

Per mantenere i prezzi bassi, i capi realizzati sono generalmente di qualità inferiore e più soggetti a danneggiamenti, portando a un ciclo di consumo rapido. I vestiti vengono indossati meno e rapidamente sostituiti, contribuendo a un grande volume di rifiuti tessili.

-Impatto ambientale significativo: La produzione massiva di abbigliamento ha portato a un significativo consumo di risorse naturali (acqua, energia e terre rare) e a un aumento dei rifiuti. Il settore della moda è uno dei maggiori inquinatori a livello globale, responsabile di circa il 10% delle emissioni globali di gas serra.

Questo modello di consumo rapido e "usa e getta" ha avuto conseguenze negative, non solo per l'ambiente ma anche per le persone coinvolte nella produzione, che spesso lavorano in condizioni precarie, senza diritti e sotto una forte pressione economica.





Il Concetto di Slow Fashion

In risposta ai danni causati dal fast fashion, si è sviluppato il concetto di slow fashion, che promuove un ritorno a pratiche più consapevoli, responsabili e sostenibili. Lo slow fashion enfatizza:

Qualità e durabilità: L'idea alla base dello slow fashion è quella di produrre capi di alta qualità che possano durare nel tempo. Invece di inseguire tendenze effimere, il focus è sulla creazione di abiti che siano belli, funzionali e resistenti, e che possano essere indossati per anni.

Sostenibilità ambientale: I marchi di slow fashion si impegnano a ridurre l'impatto ambientale utilizzando materiali ecologici, riciclati o naturali, e riducendo il consumo di risorse come acqua ed energia. In questo approccio, l'obiettivo è non solo limitare i danni, ma anche ripensare l'intero ciclo di vita del prodotto, includendo il riciclo e il riutilizzo.

Etica e condizioni di lavoro: Lo slow fashion promuove anche l'eticità nelle pratiche lavorative, assicurando che i lavoratori siano trattati con dignità e ricevano salari equi. Questo approccio si allontana dal sistema delle "fast supply chain" e adotta modelli di produzione più trasparenti e locali.

I marchi che aderiscono al movimento slow fashion si concentrano sull'autenticità, sull'artigianalità e sulla valorizzazione dei talenti locali, e sostengono l'acquisto di capi meno, ma di qualità superiore, che possano durare a lungo, riducendo la necessità di acquisti continui e quindi il volume di rifiuti generati.

Evoluzione e Trascendenza del Fast Fashion

L'evoluzione del settore è stata spinta dalla crescente consapevolezza dei consumatori riguardo agli impatti devastanti del fast fashion. Nel corso degli ultimi decenni, eventi chiave hanno accelerato il passaggio dallo fast fashion allo slow fashion:

Scandalo Nike degli anni '90: Le gravi accuse di sfruttamento della manodopera in paesi in via di sviluppo hanno messo in luce la necessità di maggiori tutele per i lavoratori e spinto molti marchi a rivedere le loro politiche di produzione.

2007: Il termine "slow fashion" è stato coniato per descrivere il movimento che si oppone al modello di consumo rapido. Nel corso degli anni successivi, sono emersi marchi come Stella McCartney, Patagonia e Reformation, che hanno abbracciato i principi della moda sostenibile.

Crescita del Consumo Consapevole: Oggi, i consumatori sono sempre più informati sui problemi etici e ambientali legati alla moda, e sono disposti a investire in marchi che abbracciano la sostenibilità. I social media hanno amplificato la consapevolezza, con influencers, documentari (come "The True Cost") e movimenti come Fashion Revolution che spingono il settore verso pratiche più responsabili.

Il Futuro della Moda Sostenibile

Sebbene il fast fashion continui ad essere una forza dominante nel settore, la crescente adozione dei principi del slow fashion e della moda sostenibile è un segno positivo. Tuttavia, la strada è ancora lunga, poiché le problematiche ambientali e sociali del settore rimangono complesse. Il futuro della moda dipenderà da una continua innovazione nei materiali, nei processi produttivi e nelle politiche aziendali, con l'obiettivo di bilanciare la crescita economica con la responsabilità sociale e ambientale.



La comunicazione pubblicitaria ecosostenibile

La pubblicità svolge un ruolo cruciale nel sensibilizzare i consumatori riguardo alla sostenibilità, influenzando le loro scelte e promuovendo comportamenti più responsabili. In un contesto in cui la consapevolezza ambientale è in crescita, le aziende hanno l'opportunità di utilizzare le proprie piattaforme pubblicitarie per educare il pubblico e incoraggiare pratiche sostenibili.

Ruolo della Pubblicità nella Sensibilizzazione Ambientale

Le campagne pubblicitarie mirate possono:

-Educare i Consumatori: Fornendo informazioni su pratiche ecologiche, benefici del riciclo e importanza della riduzione dei rifiuti.

-Promuovere Prodotti Sostenibili: Evidenziando caratteristiche ecocompatibili di prodotti e servizi, incoraggiando scelte di consumo responsabili.

-Influenzare Comportamenti: Stimolando azioni come il risparmio energetico, l'uso di trasporti pubblici o l'acquisto di prodotti a basso impatto ambientale.





Benefici per le Aziende

Adottare una comunicazione sostenibile offre vantaggi significativi:

Miglioramento dell'Immagine Aziendale: Le aziende che promuovono la sostenibilità sono percepite positivamente dai consumatori.

Fidelizzazione del Cliente: I consumatori sono più propensi a rimanere fedeli a brand che condividono i loro valori ambientali.

Vantaggio Competitivo: Le strategie di marketing sostenibile possono differenziare un'azienda nel mercato, attirando una clientela più consapevole.

Sfide e Considerazioni

Nonostante i benefici, le aziende devono affrontare sfide come:

Evitare il Greenwashing: Assicurarsi che le affermazioni ecologiche siano veritiere e supportate da azioni concrete.

Comunicazione Trasparente: Fornire informazioni chiare e accurate sui benefici ambientali dei prodotti.

Adattamento alle Normative: Rispettare le regolamentazioni vigenti riguardo alle dichiarazioni ambientali.



La comunicazione pubblicitaria ecosostenibile

Le strategie di marketing green sono fondamentali per le aziende che desiderano promuovere pratiche sostenibili e rafforzare la loro reputazione ambientale. Tra le principali tattiche adottate emergono lo storytelling, la trasparenza e le certificazioni ambientali.

Storytelling

Lo storytelling nel contesto del green marketing consiste nel narrare storie che evidenziano l'impegno dell'azienda verso la sostenibilità. Questo approccio mira a creare una connessione emotiva con i consumatori, rendendo i valori aziendali più tangibili e memorabili. Ad esempio, raccontare il processo di produzione di un prodotto, dalla selezione delle materie prime all'assemblaggio finale, può aiutare i consumatori a comprendere e apprezzare gli sforzi sostenibili dell'azienda.

Trasparenza

La trasparenza è cruciale nel green marketing. I consumatori moderni sono sempre più informati e desiderano conoscere l'origine dei prodotti, i processi produttivi e l'impatto ambientale associato. Fornire informazioni chiare e accessibili su questi aspetti non solo costruisce fiducia, ma differenzia anche l'azienda nel mercato. Ad esempio, comunicare apertamente le pratiche sostenibili adottate e le sfide affrontate dimostra un impegno genuino verso l'ambiente.

Certificazioni Ambientali

Ottenere certificazioni ambientali riconosciute è un modo efficace per attestare l'impegno dell'azienda nella sostenibilità. Certificazioni come Fair Trade o B Corp indicano che l'azienda aderisce a standard ecologici e sociali elevati. Questi riconoscimenti non solo migliorano la reputazione aziendale, ma forniscono anche ai consumatori una garanzia dell'autenticità delle pratiche sostenibili dichiarate.



Canali e strumenti per una comunicazione sostenibile

Per una comunicazione sostenibile efficace, le aziende possono avvalersi di diversi canali e strumenti che promuovono l'eco-sostenibilità e rafforzano il loro impegno ambientale. Tra questi, i social media, le campagne digitali e gli eventi eco-friendly rivestono un ruolo fondamentale.

Social Media

I social media sono piattaforme potenti per diffondere messaggi di sostenibilità e coinvolgere direttamente il pubblico. Attraverso contenuti mirati, le aziende possono educare e sensibilizzare i consumatori su pratiche ecologiche. Ad esempio, la creazione di contenuti originali e coinvolgenti per blog, social media e siti web può informare e sensibilizzare gli utenti sulle tematiche ambientali.

Inoltre, la collaborazione con green influencer può amplificare la portata dei messaggi sostenibili. Questi influencer, focalizzati su tematiche ambientali, hanno la capacità di motivare e educare la loro community, promuovendo comportamenti più ecologici.

Campagne Digitali

Le campagne digitali offrono l'opportunità di raggiungere un vasto pubblico in modo efficiente. Utilizzando tecniche come lo storytelling, le aziende possono condividere storie che evidenziano il loro impegno verso la sostenibilità, creando una connessione emotiva con i consumatori. Ad esempio, raccontare il processo di produzione di un prodotto, dalla scelta delle materie prime alla realizzazione finale, può rafforzare la percezione positiva del brand.

È importante, tuttavia, evitare pratiche di digital greenwashing, ovvero l'uso di strategie di marketing digitale per apparire ecologicamente responsabili senza un reale impegno. La trasparenza e l'autenticità sono fondamentali per mantenere la fiducia dei consumatori.

Eventi Eco-Friendly

Organizzare eventi eco-friendly è un modo tangibile per dimostrare l'impegno di un'azienda verso l'ambiente. Questi eventi possono includere workshop, seminari o attività comunitarie focalizzate sulla sostenibilità. Ad esempio, organizzare workshop e sessioni di formazione sull'importanza della sostenibilità e sugli strumenti per incorporarla nelle campagne può essere un modo efficace per coinvolgere il pubblico e promuovere pratiche sostenibili.

Inoltre, la partecipazione a fiere o conferenze dedicate all'eco-sostenibilità può rafforzare la reputazione dell'azienda e creare opportunità di networking con altre realtà impegnate nel settore.



CASI STUDIO

LEVI'S

Storia

Levi Strauss & Co. nasce nel 1853 a San Francisco, fondata dall'imprenditore Levi Strauss. Il brand è celebre per aver inventato i blue jeans nel 1873, in collaborazione con il sarto Jacob Davis. Da allora, Levi's è diventato un'icona globale della moda casual e del denim, con un forte legame con la cultura giovanile e il mondo della musica e dell'arte.

Negli ultimi decenni, il marchio ha iniziato a puntare sulla sostenibilità ambientale, cercando di ridurre l'impatto della produzione di jeans, uno dei capi d'abbigliamento più inquinanti

Strategie di sostenibilità

- Water < Less® Technology: innovazione che riduce l'uso di acqua fino al 96% nella produzione di denim.
 - Uso di cotone biologico e canapa: materiali più sostenibili e meno impattanti sull'ambiente.
 - Programma SecondHand: iniziativa per il riciclo e la rivendita di jeans usati.
- Obiettivo di azzerare le emissioni di CO₂ entro il 2050.





"Buy Better, Wear Longer"

Anno:2021

"Buy Better, Wear Longer" è una campagna di Levi's lanciata per promuovere il consumo responsabile e sensibilizzare sull'importanza di un approccio più sostenibile alla moda. Il focus principale è quello di invitare i consumatori a comprare meno, ma meglio, scegliendo capi di qualità e durevoli nel tempo.

Obiettivo della campagna

- Sensibilizzare i consumatori sull'impatto ambientale della moda.
- Incoraggiare un consumo più consapevole e l'acquisto di capi di qualità destinati a durare nel tempo.
- Promuovere i jeans Levi's come esempio di moda sostenibile, grazie a materiali innovativi e a processi produttivi meno impattanti.

Palette colori:

Toni naturali come beige, verde salvia e blu denim per richiamare la sostenibilità. Uso di colori desaturati per trasmettere autenticità e durata nel tempo.

Tipografia:

Carattere sans-serif pulito e moderno, con un look naturale e accessibile. Maiuscole per enfatizzare il messaggio principale.

Fotografia e composizione:

Immagini di persone reali di diverse etnie e generazioni, per enfatizzare la longevità del prodotto.

Scatti in esterni con luce naturale per un look più autentico.

Fotografie in bianco e nero o con colori tenui per richiamare la qualità del prodotto.

Materiali di comunicazione:

Manifesti e affissioni con focus su storytelling visivo.

Video promozionali con un montaggio dinamico e un linguaggio giovane.

Packaging sostenibile con carta riciclata e inchiostri ecologici.

PRADA

Storia

Prada nasce nel 1913 a Milano come un negozio di pelletteria fondato dai fratelli Mario e Martino Prada. Il brand diventa un simbolo del lusso sotto la guida di Miuccia Prada, che trasforma l'azienda in una delle case di moda più influenti al mondo. Prada è nota per il suo approccio innovativo al design e per la sperimentazione con materiali tecnologici.

Negli ultimi anni, ha adottato una strategia di sostenibilità nel lusso, cercando di ridurre l'uso di materiali inquinanti senza rinunciare all'esclusività del marchio.

Strategie di sostenibilità

- Collezione Re-Nylon: nylon rigenerato ECONYL®, ottenuto da rifiuti plastici marini.
- Collaborazione con SEA BEYOND: programma educativo per la tutela degli oceani.
- Eliminazione del nylon vergine: obiettivo di sostituirlo completamente con materiali sostenibili.





“Re-Nylone”

Anno: 2019

La campagna “Re-Nylon” di Prada è una campagna di rebranding e sostenibilità che promuove l’uso di materiali riciclati nell’industria del lusso. Il focus è sulla trasformazione del classico nylon Prada in una versione ecosostenibile, realizzata con plastica rigenerata raccolta dagli oceani, reti da pesca e rifiuti tessili.

Obiettivo della campagna

- Riposizionare il brand Prada come pioniere della sostenibilità nel settore del lusso.
- Promuovere il Re-Nylon, un materiale innovativo che sostituisce il nylon tradizionale con una versione riciclata e rigenerata.
- Sensibilizzare il pubblico sul tema della moda circolare e della riduzione dell’impatto ambientale.

PaLETTE colori:

Nero e blu scuro per mantenere il carattere lusso del brand.
Verde acceso per sottolineare il concetto di sostenibilità.

Tipografia:

Carattere tipografico elegante e minimalista.
Contrasto tra serif e sans-serif per un effetto sofisticato.

Fotografia e composizione:

Immagini astratte e minimal per enfatizzare il concetto di innovazione e lusso sostenibile.
Uso di texture che richiamano materiali riciclati (es. pattern plastica rigenerata).
Scatti di dettaglio su tessuti e texture del nylon riciclato per enfatizzare l’innovazione.

Materiali di comunicazione:

Video-documentari con slow-motion e animazioni per raccontare il processo di riciclo.
Espositori nei negozi realizzati in materiali riciclati.
Gadget sostenibili (borsette in nylon rigenerato, etichette biodegradabili).

Storia

Nike nasce nel 1964 come Blue Ribbon Sports, fondata da Bill Bowerman e Phil Knight. Nel 1971 assume il nome Nike e introduce il celebre logo Swoosh, diventando leader nel settore dell'abbigliamento sportivo.

Nike ha sempre puntato su innovazione e performance, e negli ultimi anni ha avviato un importante piano di sostenibilità, cercando di ridurre l'impatto ambientale della produzione.

Strategie di sostenibilità

Move to Zero: programma per ridurre emissioni e sprechi, con l'obiettivo di zero emissioni di carbonio.

Uso di materiali riciclati: il 75% delle scarpe Nike è prodotto con rifiuti plastici e materiali rigenerati.

Imballaggi eco-friendly: riduzione della plastica nei packaging.

Scarpe innovative come le "Space Hippië": realizzate con materiali di scarto industriale.





“Move to zero”

Anno:2019

La campagna “Move to Zero” di Nike è un’iniziativa lanciata per ridurre le emissioni di carbonio e gli sprechi nel settore dell’abbigliamento e delle calzature sportive. L’obiettivo principale è raggiungere zero emissioni di carbonio e zero sprechi nel processo produttivo per contrastare il cambiamento climatico. Utilizzo di tessuti come il poliestere riciclato e la Flyleather, un materiale composto per almeno il 50% da fibre di pelle riciclata. Creazione di prodotti con il “Nike Air” con almeno il 50% di materiali riciclati.

Obiettivo della campagna

- Ridurre l’impronta ambientale dell’industria dello sportswear.
- Promuovere materiali sostenibili, come il poliestere riciclato e la plastica rigenerata.
- Educare i consumatori sui benefici di una produzione responsabile.

PaLETTE colori:

Verde lime e giallo fluo per dare energia e richiamare lo sport.
Marrone carta kraft e materiali grezzi per esprimere sostenibilità.

Tipografia:

Carattere bold e sportivo.
Uso di grassetto e testi dinamici per trasmettere movimento.

Fotografia e composizione:

Immagini di atleti in azione per dare energia.
Scatti urbani e industriali per connettere sport e innovazione.
Uso di elementi grafici astratti (pattern riciclati, grafiche sovrapposte)

Materiali di comunicazione:

Installazioni nei negozi fatte con materiali di scarto.
Packaging eco-friendly con design minimal e materiali riciclati.
GIF e animazioni digitali per campagne social dinamiche.

REFORMATION

Storia

Reformation è un brand di moda sostenibile nato nel 2009 a Los Angeles, fondato da Yael Aflalo, ex modella e designer. L'idea alla base del marchio era quella di coniugare sostenibilità e tendenze di moda, creando capi eco-friendly senza compromettere lo stile.

Inizialmente, Reformation produceva capi upcycled, ossia realizzati con materiali riciclati o scarti di tessuti, per poi evolversi in un brand a impatto ambientale ridotto, con un'intera filiera produttiva pensata per essere sostenibile.

Strategie di sostenibilità

- Mission: Rendere la moda sostenibile più accessibile e attraente, con un forte focus sulla trasparenza.
- Target: Donne giovani e attente alla moda, ma anche alla sostenibilità.
- Posizionamento: Lusso accessibile eco-friendly, con collezioni limitate e produzione responsabile.





“Being Naked is the #1 Most Sustainable Option”

Anno:2015

Una delle campagne più iconiche di Reformation è stata “Being Naked is the #1 Most Sustainable Option”, un esempio perfetto di comunicazione pubblicitaria ecosostenibile con un tocco ironico e accattivante.

Il messaggio della campagna si basa sul paradosso, suggerendo che la scelta più ecologica sarebbe non indossare vestiti, ma dato che ciò non è possibile, l'alternativa migliore è scegliere moda sostenibile.

Obiettivo della campagna:

- Sensibilizzare il pubblico sulla moda sostenibile in modo diretto e coinvolgente.
- Strategia: Utilizzare un tono fresco e audace per catturare l'attenzione delle consumatrici, sfidando il concetto tradizionale di moda con messaggi provocatori.

PaLETTE colori:

Toni neutri e naturali come beige, sabbia e verde salvia per evocare l'ecosostenibilità. Accenti di nero e bianco per mantenere un'estetica minimal e moderna.

Tipografia:

Carattere serif moderno ed elegante.

Uso di testi bold e dichiarativi per rafforzare il messaggio.

Fotografia e composizione:

Immagini di modelli in pose naturali e ambientazioni luminose.

Scatti in contesti urbani e naturali per sottolineare l'equilibrio tra moda e sostenibilità.

Elementi grafici puliti con icone e illustrazioni minimal per accompagnare i dati di sostenibilità.

Materiali di comunicazione:

Cartellonistica nei negozi realizzata con materiali riciclati.

Packaging eco-friendly con carta certificata FSC e inchiostri naturali.

Contenuti digitali interattivi come infografiche, video e GIF per le campagne social.

Storia

Adidas è un brand di abbigliamento sportivo fondato nel 1949 in Germania da Adolf “Adi” Dassler. Nato con l’obiettivo di creare scarpe sportive innovative per migliorare le performance degli atleti, il marchio è diventato uno dei leader mondiali nel settore dello sportswear.

Negli ultimi anni, Adidas ha integrato la sostenibilità nel proprio modello di business, introducendo materiali riciclati e processi produttivi a basso impatto ambientale, come con la linea Parley for the Oceans e la campagna “End Plastic Waste”, impegnandosi a eliminare l’uso della plastica vergine.

Strategie di sostenibilità

Mission: Combinare innovazione sportiva e sostenibilità, riducendo l’impatto ambientale del settore.

Target: Atleti, sportivi e consumatori attenti allo stile e alla sostenibilità.

Posizionamento: Sportswear di alta qualità con un focus su innovazione, performance ed eco-sostenibilità.





“End plastic waste”

Anno: 2019

La campagna “End Plastic Waste” di Adidas mira a sensibilizzare sull’inquinamento da plastica negli oceani e promuovere l’uso di materiali riciclati nell’abbigliamento sportivo. Attraverso il design innovativo e l’uso di plastica recuperata, Adidas trasforma i rifiuti in nuovi prodotti, dimostrando il proprio impegno verso una moda più sostenibile.

Obiettivo della campagna:

Sensibilizzare il pubblico sull’inquinamento da plastica negli oceani.
Strategia: Utilizzare una narrazione d’impatto che unisce performance sportiva e sostenibilità, mostrando l’impegno di Adidas nel creare prodotti realizzati con materiali riciclati.

Palette colori:

Blu oceano e toni acquatici per richiamare il tema della plastica marina.
Bianco e grigio chiaro per enfatizzare la pulizia e la trasparenza del messaggio.
Accenti di verde neon per trasmettere energia e innovazione.

Tipografia:

Carattere sans-serif moderno e tecnico, in linea con il mondo dello sport.
Testi bold con messaggi chiari e diretti per una comunicazione efficace.

Fotografia e composizione:

Immagini di atleti in azione indossando capi e scarpe realizzati con materiali riciclati.
Scatti ambientali di spiagge e oceani per evidenziare l’impatto dell’inquinamento da plastica.
Elementi grafici dinamici come texture di plastica riciclata e onde stilizzate.

Materiali di comunicazione:

Installazioni interattive nei negozi realizzate con plastica riciclata.
Packaging eco-friendly in carta riciclata e bioplastica compostabile.

POMPEA

Storia

Pompea è un brand italiano di intimo e calze, fondato nel 1975 con l'intento di offrire prodotti di alta qualità e comfort. Il marchio nasce a Verona e si specializza inizialmente nella produzione di calze e collant, divenendo rapidamente un punto di riferimento per l'intimo femminile in Italia. Con il tempo, l'azienda amplia la sua offerta, includendo intimo, pigiama e abbigliamento comodo, sempre focalizzandosi su comfort, stile e qualità. Pompea è anche un brand attento alla sostenibilità, proponendo linee eco-friendly realizzate con materiali riciclati e a basso impatto ambientale.

Strategie di sostenibilità

Mission: Offrire intimo e calze di alta qualità, garantendo comfort e funzionalità, con un impegno crescente verso la sostenibilità.

Target: Uomini e donne di ogni età, in particolare coloro che cercano praticità senza rinunciare allo stile.

Posizionamento: Brand di fascia media, con prodotti che coniugano comfort e innovazione, sempre più attento alla sostenibilità.





“The real comfort”

Anno:2021

Una delle campagne più significative di Pompea è stata “The Real Comfort”, lanciata nel 2021, che si concentra su comfort, inclusività e sostenibilità, sviluppando prodotti con fibre sostenibili come il Q-Nova, una fibra rigenerata da materiali di scarto, adottando packaging eco-compatibili e riciclabili e minimizzando l’impatto ecologico utilizzando tecniche a basso consumo energetico, riducendo sprechi.

Obiettivo della campagna:

Riposizionare il brand come leader nel comfortwear di tendenza, enfatizzando l’impegno verso l’ambiente.

Palette colori:

Toni neutri e naturali, come beige e verde salvia, per evocare l’ecosostenibilità, con accenti di colori vivaci per aggiungere energia e modernità.

Tipografia:

Caratteri Wsans-serif moderni ed eleganti, con uso di testi bold e dichiarativi per rafforzare il messaggio di comfort e inclusività.

Fotografia e composizione:

Immagini di donne di diverse etnie e fisicità, in pose naturali e ambientazioni luminose, per enfatizzare la bellezza della diversità e il comfort quotidiano.

Elementi grafici:

Elementi puliti e minimalisti, con icone e illustrazioni che accompagnano i messaggi chiave sulla sostenibilità e l’inclusività.

Materiali di comunicazione:

Spot televisivi e contenuti digitali interattivi, come video e infografiche, per coinvolgere il pubblico attraverso diversi canali.

PROGETTO

Presentazione

Il presente progetto mostra l'identità visiva creata per la campagna pubblicitaria ecosostenibile di Intimissimi, in occasione del lancio di una collezione di lingerie realizzata con materiali riciclati e pigmenti naturali estratti dai fiori. Questa iniziativa nasce dalla volontà di ridefinire il concetto di sensualità, dimostrando che sostenibilità e seduzione possono coesistere armoniosamente.

La collezione è un omaggio alla natura: ogni capo porta il nome di un fiore e richiama la sua essenza attraverso colori delicati e lavorazioni raffinate. Il processo produttivo è pensato per ridurre l'impatto ambientale, utilizzando tessuti rigenerati e tecniche di tintura naturale, nel rispetto del pianeta e delle persone.

La campagna si rivolge a un pubblico femminile consapevole, che ricerca bellezza, qualità e un valore etico in ciò che indossa. Il progetto si fonda su principi di innovazione, responsabilità e design sostenibile, promuovendo un nuovo modo di vivere la moda, in equilibrio tra estetica e rispetto per l'ambiente.

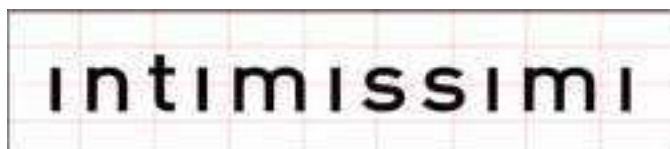
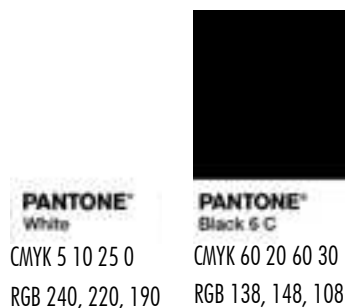


Il Logo

Il logo di Intimissimi è caratterizzato da un font sans-serif moderno ed elegante, progettato per comunicare raffinatezza e minimalismo. Le sue lettere presentano linee pulite e bilanciate, con una leggera morbidezza nelle curve, che riflette la femminilità e

la delicatezza del brand. L'estetica del font richiama caratteri come Futura, Avenir o Gotham, ma con possibili personalizzazioni per garantire unicità e riconoscibilità. L'uso di una spaziatura uniforme migliora la leggibilità, rendendo il logo versatile e adatto a diversi

supporti, dal packaging alla comunicazione digitale. Questa scelta tipografica si allinea perfettamente con l'identità visiva del brand, esprimendo lusso accessibile e modernità.



Restyling del Logo

Per la campagna pubblicitaria ecosostenibile, ho mantenuto la struttura originale del logo Intimissimi, intervenendo unicamente sulla palette cromatica. Il logo originale, caratterizzato dal nero ed il bianco, sono stati sostituiti con tonalità di verde e

beige, colori che evocano natura, sostenibilità, armonia ambientale e l'impegno ambientale del brand. Questa scelta cromatica è stata pensata per trasmettere in modo immediato l'impegno del brand verso la sostenibilità, pur preservando riconoscibilità e

l'identità visiva di Intimissimi. Questo intervento grafico, pur essendo minimale, rafforza il messaggio della campagna senza stravolgere l'identità visiva del marchio.



Elementi Progettuali

Per la realizzazione della mia tesi progettuale, ho scelto di utilizzare il font Futura, un carattere sans serif iconico, noto per le sue linee pulite, moderne e geometriche. Creato da Paul Renner nel 1927, Futura è ispirato alle forme essenziali del Bauhaus, un movimento che ha rivoluzionato il design con la sua attenzione alla funzionalità e

alla semplicità. Questa caratteristica lo rende perfetto per rappresentare una comunicazione chiara ed efficace, in linea con i principi della grafica sostenibile. L'uso di Futura all'interno della mia tesi e della campagna ecosostenibile non è casuale. La sua estetica minimalista ed elegante si

allinea perfettamente con i valori di trasparenza, innovazione e consapevolezza ambientale che voglio trasmettere. La scelta di un carattere senza grazie come Futura aiuta anche a rafforzare il messaggio di modernità e progresso, concetti chiave nel mondo della moda sostenibile.

Il suo design equilibrato comunica chiarezza e affidabilità, due valori fondamentali per un brand che si impegna nella sostenibilità. Futura non è solo una scelta estetica, ma anche un elemento funzionale che contribuisce a dare identità al progetto, rafforzando la comunicazione visiva

e supportando il concetto di moda ecosostenibile con un linguaggio grafico chiaro e d'impatto.

Futura Md BT

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789

.,:;“£\$%&/()=? ^ *

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789

.,:;“£\$%&/()=? ^ *

Futura LtCn BT

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

0123456789

.,:;“£\$%&/()=? ^ *

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

0123456789

.,:;“£\$%&/()=? ^ *

Biglietto da visita

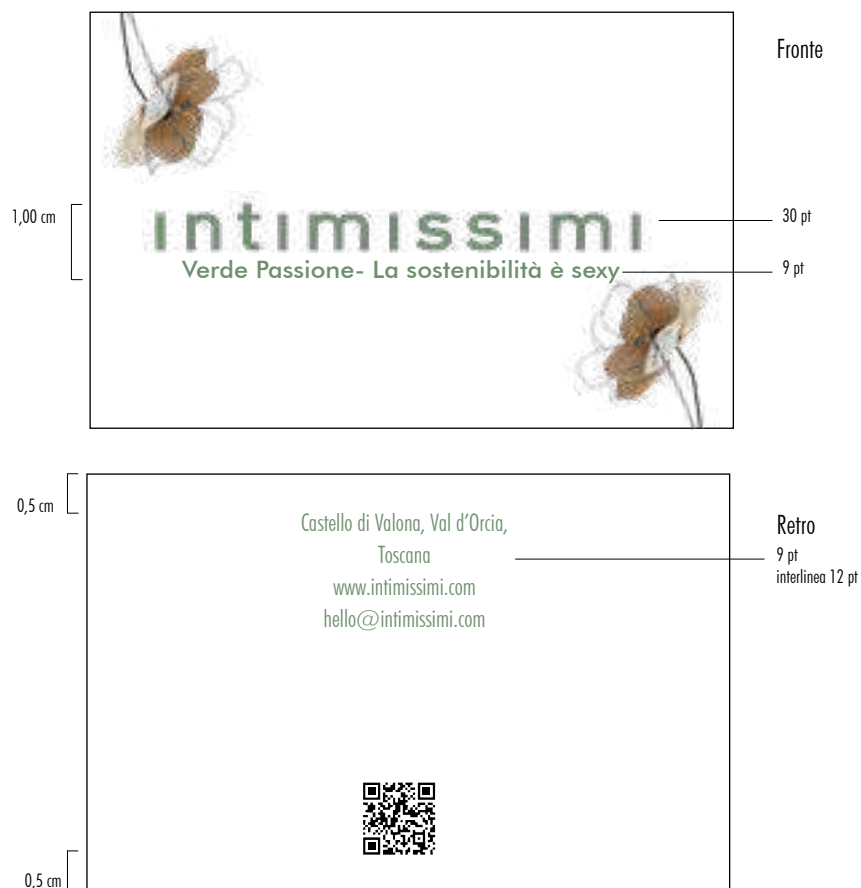
Le dimensioni sono 8,5cm x 5,5cm.
Il font utilizzato è Futura Md BT per le informazioni. La prima versione presenta un logotipo verde su fondo bianco.

PANTONE®
White

CMYK 5 10 25 0
RGB 240, 220, 190

PANTONE®
Black 6 C

CMYK 60 20 60 30
RGB 138, 148, 108



Biglietto da visita

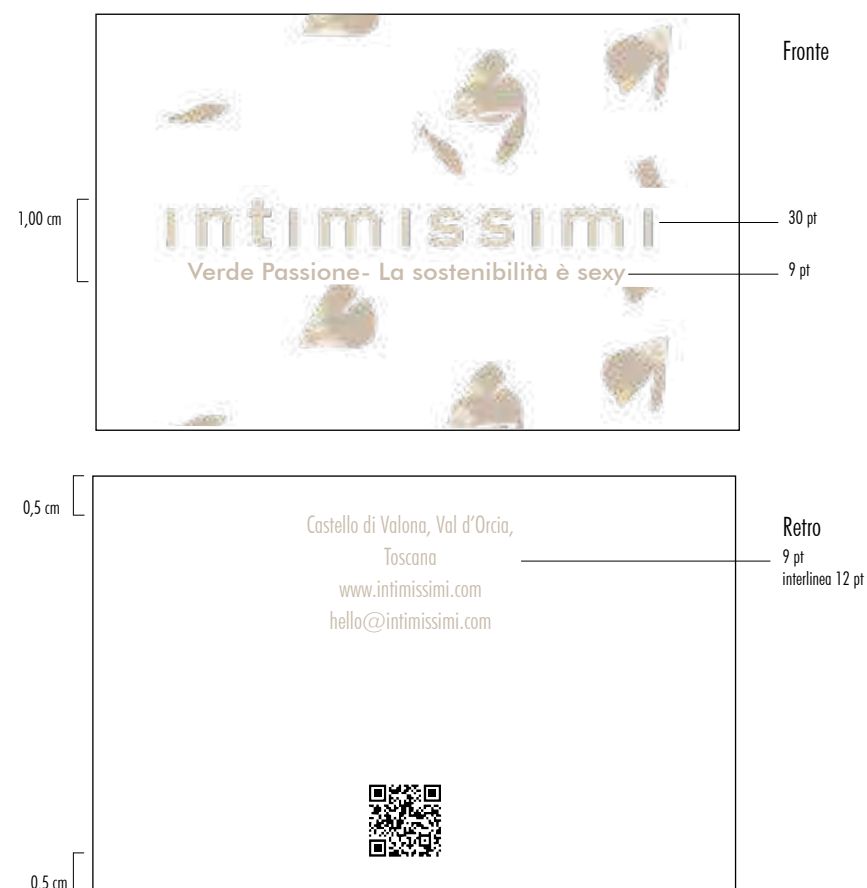
È qui rappresentata una seconda versione del biglietto da visita con un logotipo beige su fondo bianco, richiamando i toni della terra e della naturalità.

PANTONE®
12-0908 TCX
Summer Sand

CMYK 0 0 0 0
RGB 245 245 240

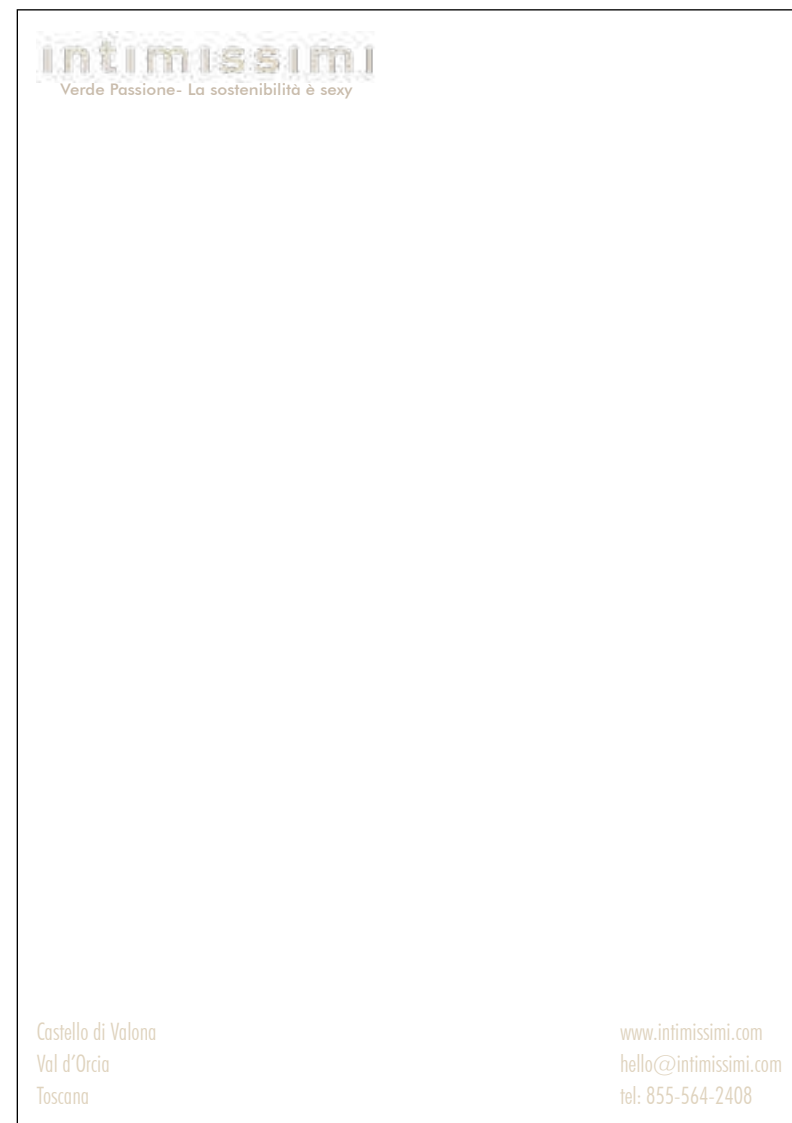
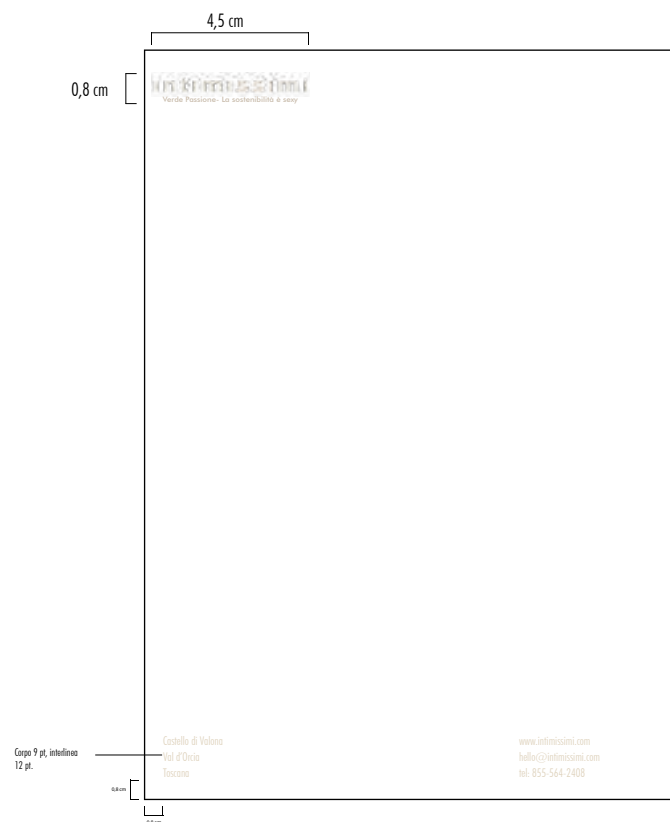
PANTONE®
17-0156 TCX
Lillian Green

CMYK 0 0 0 100
RGB 23, 23, 27



Carta Intestata

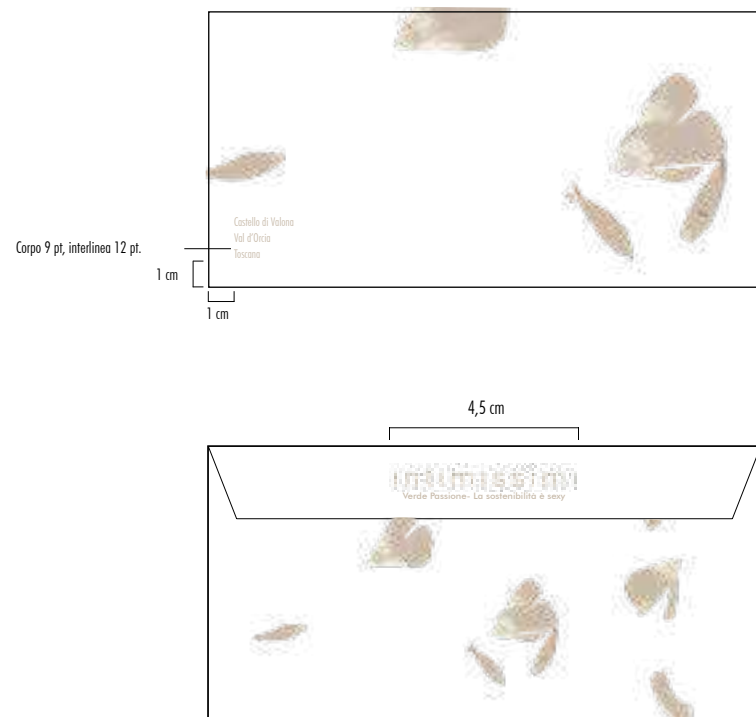
La carta intestata è di formato A4 (210 mm x 297 mm). Il font utilizzato è Futura Md BT e Futura LtCn BT per le informazioni .

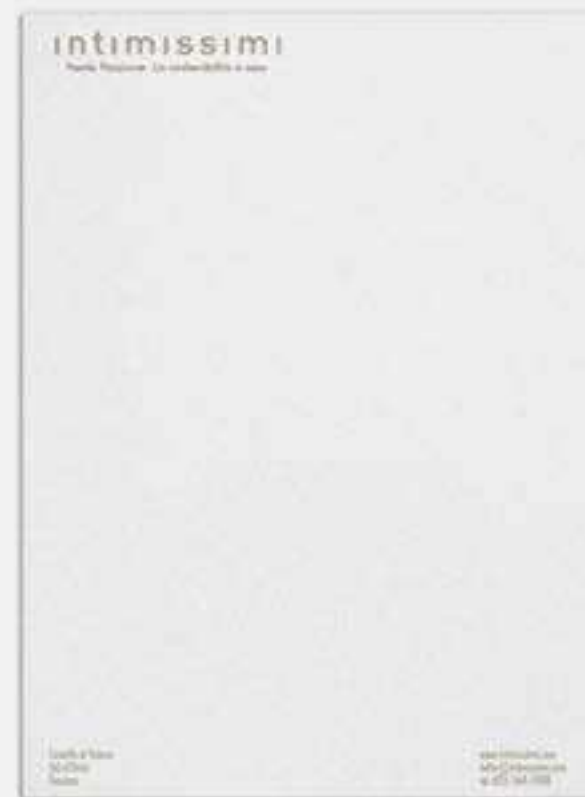
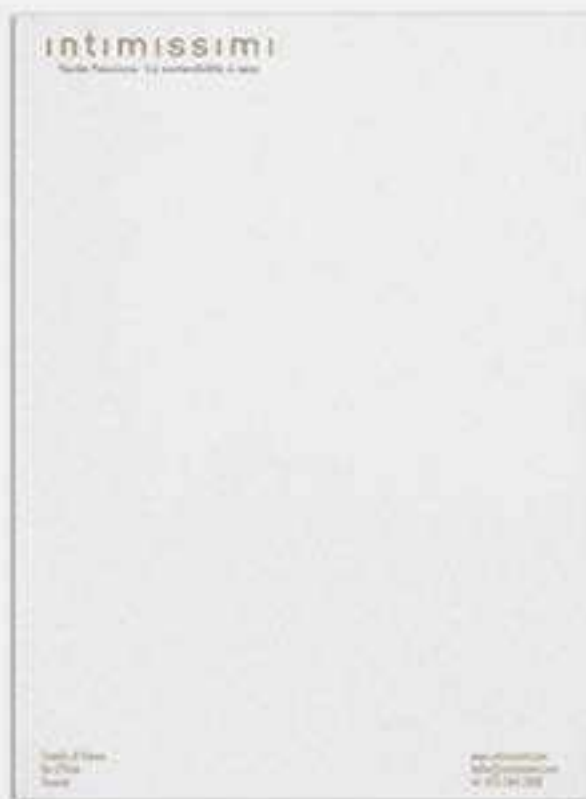


Busta da lettera

La busta da lettera è 110 mm x 220 mm. L'unico colore presente è il beige.

Il font utilizzato sono Futura Md BT e Futura LcTn BT.

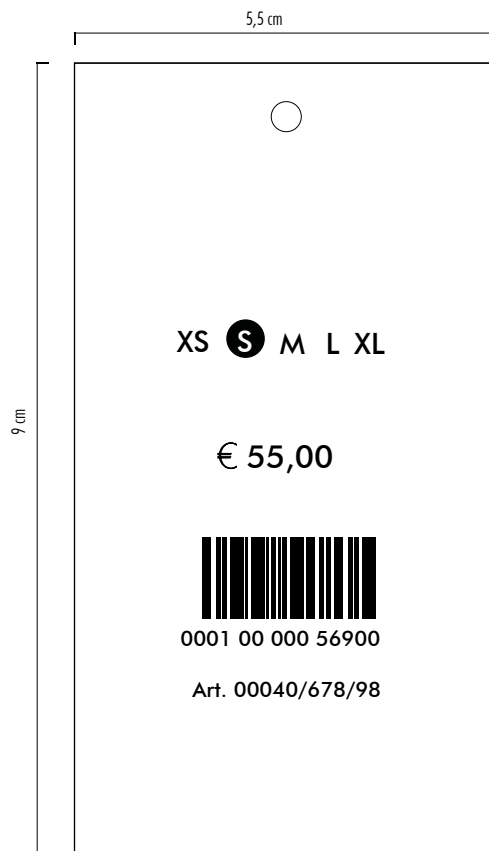




Cartellino

Il cartellino dei prodotti della campagna “Verde Passione” si distingue per un design elegante e naturale. La scritta “Intimissimi” è realizzata in un verde intenso, simbolo di freschezza e connessione con la natura, che richiama l’attenzione sul tema sostenibile della collezione. Sotto il logo, il nome della collezione “Verde Passione” è inserito in un carattere più piccolo, che accentua l’eleganza e la sensualità del brand.

L’elemento floreale è presente attraverso l’inserimento di due fiori laterali, che arricchiscono la grafica e sottolineano il legame con la natura e la sostenibilità. Questi fiori, scelti con cura, rafforzano il concetto di una collezione ecosostenibile, in sintonia con il messaggio che Intimissimi vuole trasmettere: bellezza e responsabilità ambientale.



Fronte



Retro





Mockup Packaging

Le proposte di packaging comprendono buste in carta rigida, realizzate con materiali riciclati per garantire resistenza ed eleganza, ideali per confezionare i capi in modo raffinato e sostenibile.

I sacchetti in carta, leggeri e biodegradabili, offrono

un'alternativa più flessibile per confezioni di dimensioni ridotte, mantenendo un design naturale ed essenziale.

Il porta reggiseno è realizzato con materiali riciclati, come plastica rigenerata, una scelta innovativa che combina funzionalità e

sostenibilità, proteggendo i capi e riducendo l'impatto ambientale.

Per un'opzione riutilizzabile, è disponibile la borsa in tela morbida, semplice ed ecologica, perfetta per un utilizzo quotidiano e realizzata con fibre naturali.

Buste in carta rigida



Sacchetti biodegradabili



Porta lingerie



Botanica shopper



Mockup Accessori

Le proposte di accessori della campagna comprendono:

Borsa in tela rigida realizzata con materiali sostenibili. Resistente e versatile, è pensata per essere riutilizzata nel tempo, riducendo l'impatto ambientale senza rinunciare allo stile.

Saponetta vegetale con estratti di lavanda rosa e camomilla. Una formula delicata che deterge la pelle rispettandone l'equilibrio, lasciandola morbida e naturalmente profumata.

Candela in cera vegetale naturale con estratti di camomilla, peonia e mugugno. Una fragranza delicata e rilassante, ispirata ai profumi della natura, per un'atmosfera avvolgente e armoniosa.

Borsa in tela



Saponetta artigianale



Candela Naturale



Manifesti

I manifesti sono 21,5 cm x 35 cm. Nella versione proposta il font utilizzato è Futura Md BT. I colori

utilizzati sono il verde, il beige, il bianco ed il nero. Di seguito abbiamo tre proposte di manifesti.



Futura Md BT 20 pt.
Inter. 25

Futura LtCn BT 10 pt.
Inter. 14

Futura Md BT 50 pt.
Inter. 60

Futura Md BT 25pt.
Futura Md BT 17 pt

Futura LtCn BT 13 pt.
Inter. 15



Futura Md BT 20 pt.

Futura Md BT 18 pt.
Inter. 24

Futura LiCn BT 10 pt.
Inter. 14



Futura Md BT 30 pt.

Futura LiCn BT 13 pt.
Inter 15 pt.



Futura Md BT 19 pt.

Futura Md BT 20 pt.
Inter. 24

Futura LtCn BT 10 pt.
Inter. 14



Futura Md BT 35 pt.

Futura LtCn BT 13 pt.
Inter 15 pt.



intimissimi



IBILITÀ
EXY

LA SOSTENIB
È SEX

3 giugno 2023
ore 18:00
Val d'Ossola, Saronno

Verde Passione
La sostenibilità è sexy

Open show, senza coperto
con spettacolo live in scena
dalla sostenibilità al erotismo

intimissimi



Verde Passione
La sostenibilità è sexy

Open show, senza coperto
con spettacolo live in scena
dalla sostenibilità al erotismo

3 giugno 2023
ore 18:00
Val d'Ossola, Saronno

Open show, senza coperto
con spettacolo live in scena
dalla sostenibilità al erotismo



Verde Passione
La sostenibilità è sexy

Open show, senza coperto
con spettacolo live in scena
dalla sostenibilità al erotismo

3 giugno 2023
ore 18:00
Val d'Ossola, Saronno

Open show, senza coperto
con spettacolo live in scena
dalla sostenibilità al erotismo

intimissimi



IBILITÀ
EXY

LA SOSTENI
È SE

5 giugno 2025
ore 18:00
Val d'Orcia, Toscana

Verde Passione
La sostenibilità in sexy

www.intimissimi.it
info@intimissimi.it
02 575 00 00

Intimissimi è un marchio registrato di Intimissimi
tutti i diritti sono riservati. © 2025 Intimissimi



intimissimi



Verde Passione
La sostenibilità è sexy

Design etichetta, materiali sostenibili,
valori ispirati al fair. Tutte le nuove
collezioni rispettano le persone.

5 giugno 2025
ore 18:00
Val d'Orcia, Toscana

www.intimissimi.com
info@intimissimi.com
02 261.144.100

VERDE
PASSIONE
LA SOSTENIBILITÀ È SEXY





intimissimi

Verde Passione

La sostenibilità è sexy

Design etereo, materiali sostenibili,
nuovi tessuti in bio. Scopri la nuova
collezione sostenibile di Intimissimi

5 giugno 2025
ore 18:00
Val d'Orcia, Toscana

Intimissimi.it
02 57 57 57 57

intimissimi

Verde Passione



Progetto grafico del catalogo

Il lookbook a cura di Intimissimi presenta la campagna "Verde Passione".

Si compone di 36 pagine di formato 24 x 17 cm. I margini sono di 10 cm ognuno e l'abbondanza è di 3 mm.

La griglia di costruzione è formata

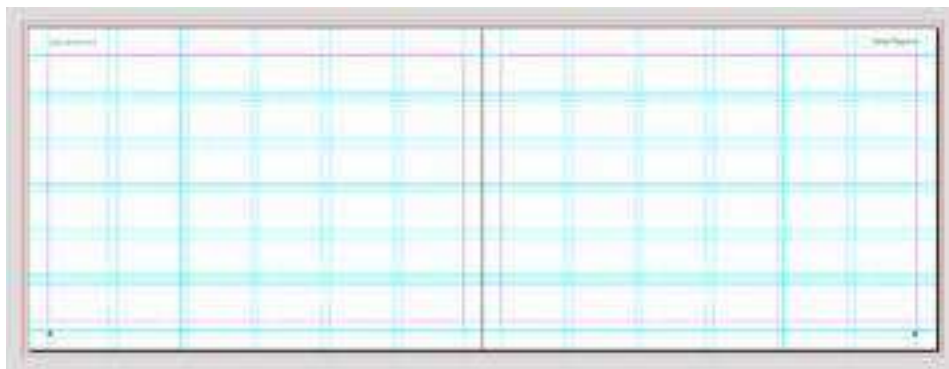
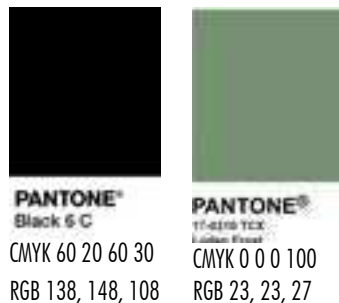
da 5 colonne e 5 righe con uno spazio tra le colonne e le righe di 3 mm.

I font utilizzati sono Futura Md BT e Futura LtCn BT.

I colori utilizzati per gli elementi tipografici sono il verde e il nero.

Per i titoloetti è stato utilizzato il

font Futura Md BT di grandezza 10 pt e Acumin Variable Concept di grandezza 12pt, mentre per i numeri di pagina, la grandezza è di 12 pt.



Futura LtCn BT

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv

Ww Xx Yy Zz

0123456789

.,:;“£\$%&/()=? ^ *

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv

Ww Xx Yy Zz

0123456789

.,:;“£\$%&/()=? ^ *

Futura Md BT

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss

Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789

.,:;“£\$%&/()=? ^ *

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr

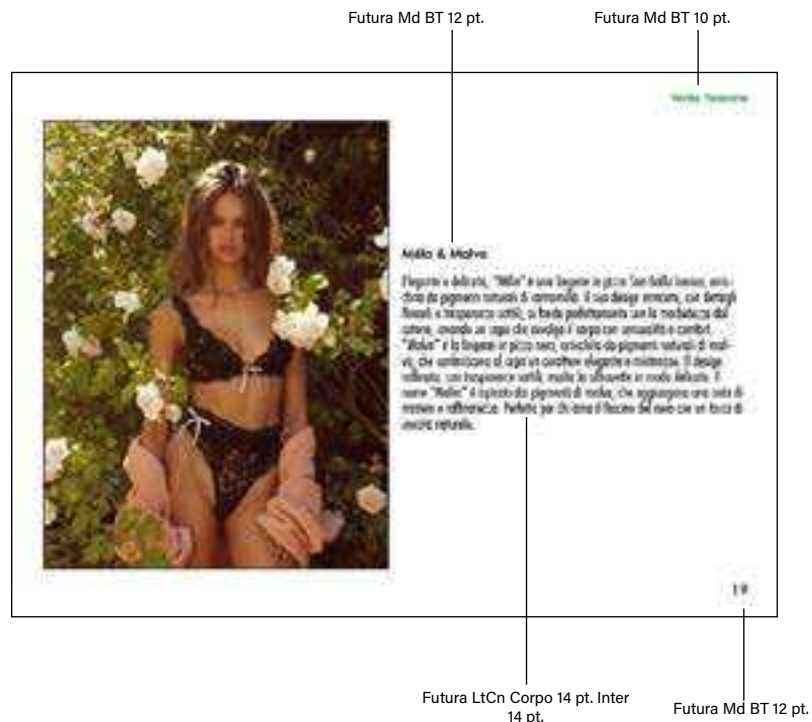
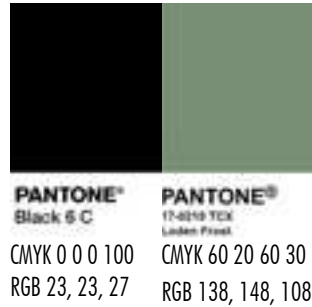
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789

.,:;“£\$%&/()=? ^ *

Analisi pagina tipo

Le pagina tipo scelta è la numero 19, nella quale si presentano i primi pezzi della collezione. I colori utilizzati sono il verde e il nero.



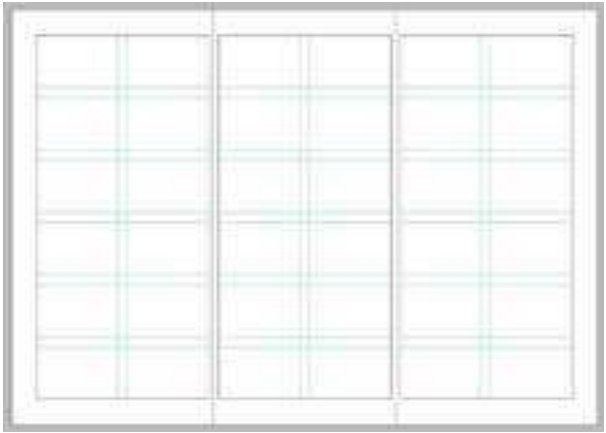
Mockup pagine tipo



Brochure

La brochure a cura di Intimissimi presenta la campagna “Verde Passione”.
Si compone di 1 pagina di formato 29,7 x 21 cm. I margini sono di 1,2 cm ognuno e l’abbondanza è di 3 mm.
La griglia di costruzione è formata

da 5 colonne e 5 righe con uno spazio tra le colonne e le righe di 3 mm.
I font utilizzati sono Futura Md BT e Futura LtCn BT.
I colori utilizzati per gli elementi tipografici sono il bianco ed il nero.



Futura LtCn BT

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789

.,:;”£\$%&/()=? ^ *

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789

.,:;”£\$%&/()=? ^ *

Futura Md BT

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789

.,:;”£\$%&/()=? ^ *

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789

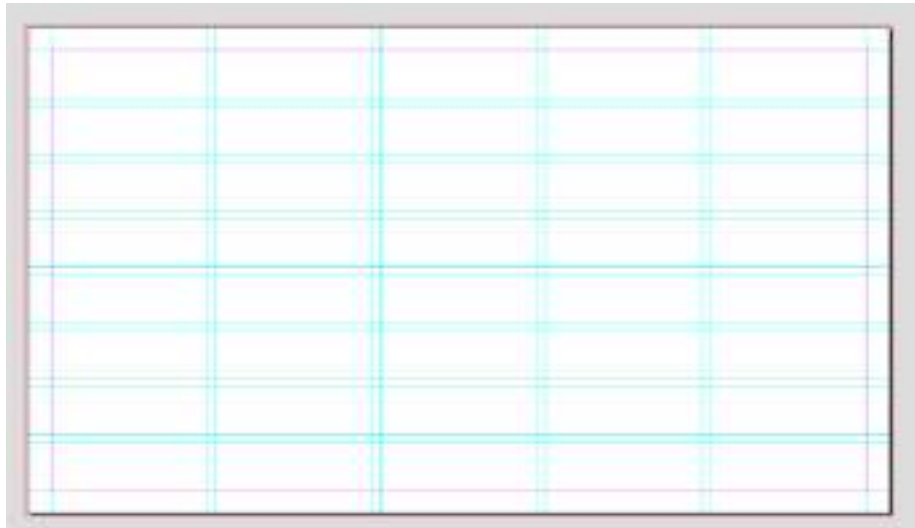
.,:;”£\$%&/()=? ^ *



Sito Web

Il sito web si compone di pagine di formato 1366 x 768 pixel. I margini sono di 36 pixel ognuno. L'abbondanza è di 5 pixel. La griglia di costruzione è formata da 5 colonne e 8 righe con uno spazio tra le colonne e le righe di 12 pixel.

Il font utilizzato è Futura LtCn BT e Futura Md BT. I colori utilizzati per gli elementi tipografici sono il verde e il nero.



Futura LtCn BT

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789

.,:;“£\$%&/()=? ^ *

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789

.,:;“£\$%&/()=? ^ *

Futura Md BT

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789

.,:;“£\$%&/()=? ^ *

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789

.,:;“£\$%&/()=? ^ *

Mockup sito web



Sito web

Home



Il nostro impegno green



Collezione lingerie



Collezione accessori



Packaging



Lookbook



Domande frequenti

Verde Passione - Le sostenibile è sexy.

LA NUOVA CAMPAGNA ECOSOSTENIBILE DI INTIMISSIMI

L'eco-passione nasce da un'idea che unisce il rispetto per l'ambiente alla moda più contemporanea. Intimissimi presenta la sua nuova campagna pubblicitaria "Verde Passione", un progetto che unisce la bellezza della lingerie italiana con la natura.

Questa collezione nasce da nuove idee e colori, è ispirata all'eco-passione, senza rinunciare alla qualità e alla raffinatezza che da sempre caratterizza l'azienda. Ogni capo è realizzato con materiali sostenibili, rispettando l'ecologia e la tua salute, e abbinato con progetti e azioni di sostenibilità. In un piccolo di terra, nasce l'eco-passione.

UN RITORNO ALLA NATURA

L'eco-passione per questa collezione proviene dalla natura, senza tracciare confini e responsabilità. È una collezione che è pronta a ti far parte dell'ambiente. Per rafforzare questo concetto, la campagna è stata realizzata in un luogo naturale, dove la natura è fonte di ispirazione e di bellezza.

EVENTO DI LANCIO VAL D'ORCIA, 3 GIUGNO 2023

Per celebrare l'eco-passione, Intimissimi organizza un evento speciale nel cuore della Val d'Orcia, un territorio simbolo di bellezza e armonia naturale. Il 3 giugno 2023, in occasione della Giornata Mondiale dell'Ambiente, presenteremo la nostra linea eco-sostenibile attraverso un'esperienza immersiva, tra natura, moda e sostenibilità.

SCEGLI UN'INTIMITÀ CONSAPEVOLE

Con questa campagna, Intimissimi vuole lanciare un messaggio chiaro: la moda può essere affascinante e sensuale senza compromettere il futuro del pianeta. Scegliere materiali sostenibili, ridurre gli sprechi e rispettare l'ambiente è il vero lusso del presente.

VERDE PASSIONE: LA SOSTENIBILITÀ È SEXY. SCOPRI LA COLLEZIONE.

intimissimi

iscriviti alla newsletter

Trova un negozio

Guida al prodotto
Guida alle taglie
Guida agli stile
Tavole e lavorazioni
Cura dei capi

Servizio clienti
Segui il tuo ordine/vece
Domande frequenti
Social media
Ricevi e restituisci
Pagamenti

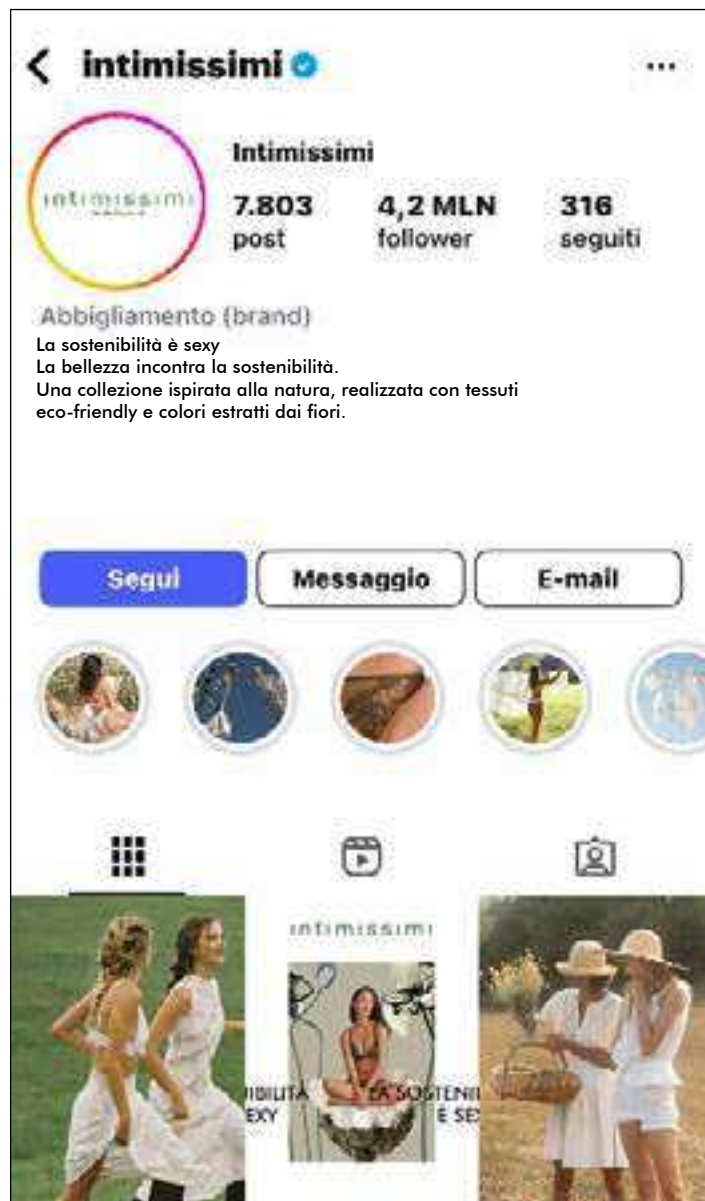
Area legale
Privacy Policy
Cookie Policy
Condizioni d'uso
Canali del servizio

Corporate
Corporate
Franchising
Career

© Colson S.p.A. | P.IVA 02253110517 | Sede legale: Modugno (BR) - Via Ponticelli/Bianco Rosso n. 5/3 | Cod. Fisc. e n. iscr. al Reg. Imprese di Venezia: 01037050412 | REA: VR - 203210 | Capitale sociale: Euro 2.120.000.000,00 | Società soggetta al Registro Imprese di Venezia | Omis S.p.A.



Mockup pagina instagram



Mockup home instagram



Sitografia

<https://www.treccani.it/enciclopedia/sostenibilita/>

<https://oscalito.it/it/blogs/sostenibilita/moda-etica-e-sostenibile?srltid>

<https://www.thegoodintown.it/la-strada-verso-la-moda-sostenibile-sempre-piu-delineata/>

<https://www.consulcesi.it/legal/ambiente/blog/industria-tessile-abbigliamento-inquinamento-fast-fashion?utm>

<https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20201208ST093327/1-impatto-della-produzione-e-dei-rifiuti-tessili-sull-ambiente-infografica>

<https://www.perlana.it/rethink-new/relearn/le-pietre-miliari-della-slow-fashion.html>

<https://blog.calida.com/it-BE/blog/slow-fashion-sostenibile/?utm>

<https://www.bbs.unibo.it/comunicare-la-sostenibilita-come-fare-marketing-tutelando-lambiente/?utm>

<https://www.settimolink.it/marketing-e-sostenibilita/?utm>

<https://sustainablebrands.com/read/trending-stella-mccartney-patagonia-target-deliver-big-wins-for-ethical-sustainable-fashion?utm>

Ringraziamenti

“La sostenibilità
è il lusso più
vero: esclusivo,
consapevole,
senza tempo.”

**Università degli studi di Camerino
SAAD Scuola di Ateneo Architettura e Design " E.Vittoria"
Corso di Laurea in Disegno Industriale e Ambientale
A.A. 2023/2024**

Relatore: Nicolò Sardo



RICERCA

Identità visiva di un marchio d’abbigliamento:
sviluppo di un progetto grafico per la promozione
di una linea ecosostenibile.

Visione

L’idea progettuale nasce dalla volontà di ridefinire il concetto di sensualità e raffinatezza attraverso una moda che non solo esalta la bellezza, ma rispetta anche il pianeta. Questa campagna trae ispirazione dalla natura, dai suoi colori e dalle sue materie prime, trasformandole in capi eleganti e consapevoli. Il desiderio è quello di dimostrare che la sostenibilità può essere seducente e innovativa, unendo estetica e responsabilità in un’unica visione. Un invito a riscoprire la moda in armonia con l’ambiente, senza compromessi tra stile e sostenibilità.

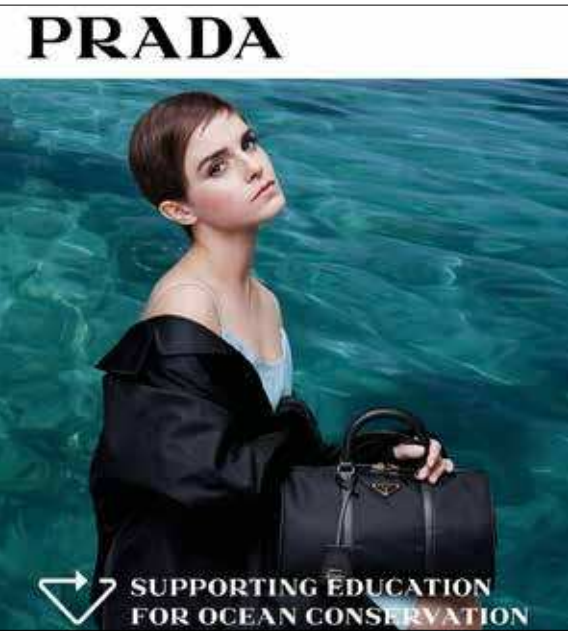
Storia

Questo progetto nasce con l’intento di raccontare l’evoluzione della moda sostenibile, un settore in continua trasformazione che ha saputo adattarsi alle esigenze del pianeta senza rinunciare all’estetica e all’innovazione. Dalle prime sperimentazioni con tessuti naturali e tecniche artigianali, fino all’uso di materiali riciclati e processi di produzione a basso impatto, la moda ha intrapreso un percorso di consapevolezza e responsabilità. Attraverso un racconto visivo e narrativo, l’obiettivo è mettere in luce le tappe fondamentali di questa rivoluzione, invitando a riscoprire il valore di una moda che rispetta la natura e il futuro.



Analisi dei Casi Studio: Moda e Sostenibilità

Per sviluppare una campagna pubblicitaria efficace e in linea con i valori della moda sostenibile, è stato fondamentale analizzare esempi concreti di brand che hanno saputo comunicare il loro impegno ambientale attraverso il design e la narrazione visiva. L’attenzione si è concentrata sulle scelte grafiche, sulle palette cromatiche ispirate alla natura e sulle strategie di storytelling capaci di rendere la sostenibilità non solo un valore, ma anche un elemento distintivo del brand. Questa ricerca ha guidato la progettazione della campagna per Intimissimi, unendo estetica e consapevolezza in un messaggio di bellezza responsabile.





COMUNICAZIONE

Catalogo

Il catalogo racconta l'essenza della collezione sostenibile di Intimissimi, intrecciando immagini evocative e descrizioni dettagliate per trasmettere un nuovo concetto di sensualità consapevole.

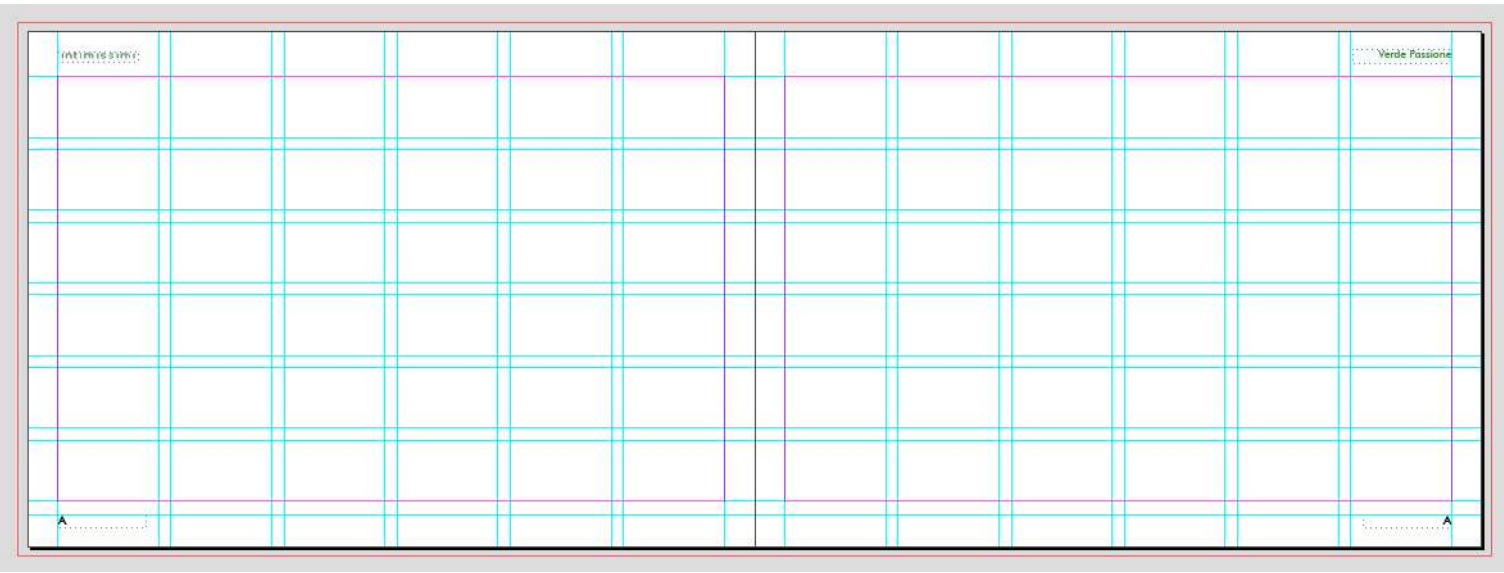
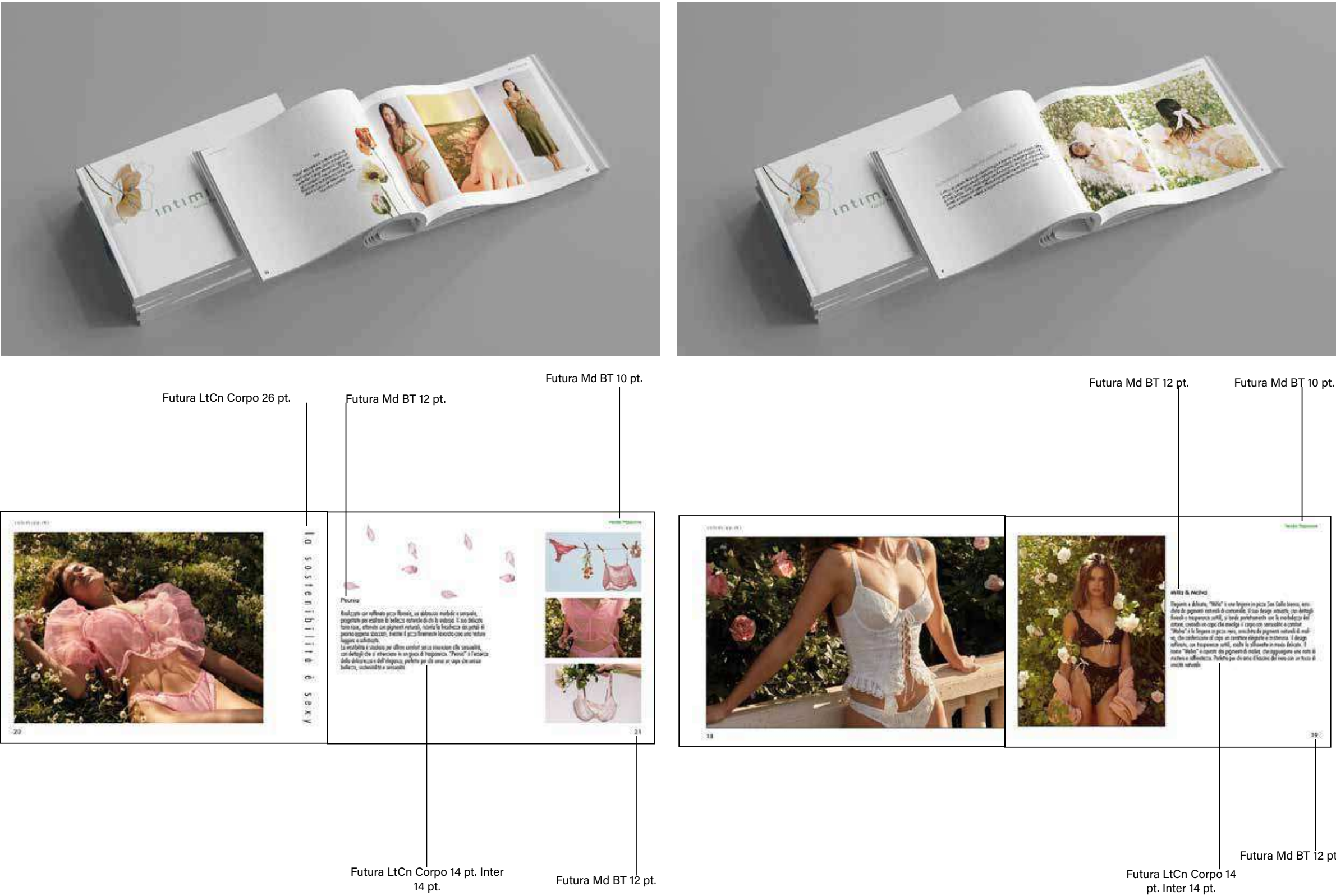
Si apre con un'introduzione alla campagna, ispirata alla natura e ai suoi elementi, dove la bellezza della lingerie si fonde con materiali sostenibili e tonalità delicate. Seguono scatti esclusivi di modelle immerse in scenari naturali, indossando capi realizzati con tessuti ecologici e colorazioni naturali.

Ogni sezione presenta i diversi modelli della collezione, accompagnati da descrizioni che ne esaltano il design raffinato, il comfort e l'attenzione ai dettagli.

Layout e tipografia

Il catalogo si compone di 36 pagine di formato 17 x 24 cm.
Margini:
inferiore 10 mm
superiore 10 mm
lateral 10 mm

Abbondanza: 3 mm
Griglia:
5 colonne
5 righe
spazio tra righe colonne 4mm



Manifesti

Ogni manifesto utilizza una combinazione di fotografia, illustrazione e tipografia per esprimere al meglio l'anima della campagna. Il design essenziale e l'uso di tonalità ispirate alla natura rafforzano il concetto di sostenibilità senza rinunciare all'estetica e alla sensualità, pilastri della brand identity di Intimissimi. L'accostamento di materiali naturali, colori organici e composizioni bilanciate rende i manifesti non solo strumenti di comunicazione, ma vere e proprie espressioni artistiche della filosofia green del brand. Ogni dettaglio, dalla scelta delle texture all'impaginazione, è pensato per esaltare il messaggio di un'eleganza sostenibile, coinvolgendo il pubblico in un'esperienza visiva sofisticata e contemporanea.

I manifesti sono 21,5 cm x 35 cm.
Nella versione proposta il font utilizzato è Futura Md BT.
I colori utilizzati sono il verde, il beige, il bianco ed il nero.
Di seguito abbiamo tre proposte di manifesti.

Font: Futura Md BT e Futura LtCn BT

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9

