

*UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA  
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE*

*Dipartimento di Scienze Economiche e Politiche*

*Corso di Laurea Triennale in Scienze dell'Economia  
e della Gestione Aziendale*

*Tesi di laurea*

***BELLEZZA GREEN. LA BELLEZZA CHE  
VIENE DALLA NATURA E CHE LA PRESERVA.***

*Relatrice:*

*Prof.ssa Anna Maria Alessandra Merlo*

*Candidata:*

*Paula Georgiana COZMA*

*Matricola 17 C05 550*

*Anno Accademico: 2020/2021*

## *Sommario*

INTRODUZIONE E PRESENTAZIONE DEL LAVORO .....	3
CAPITOLO 1 – GREEN PEA .....	5
CAPITOLO 1.1 - RETAIL SIMILI .....	8
CAPITOLO 2 – ECCEZIONE VALDOSTANA .....	11
CAPITOLO 2.1 - “ALTRI MARCHI “ .....	25
CAPITOLO 3 - CONFRONTO BRAND PARTNERS GREEN PEA: .....	34
CAPITOLO 4 - ANALISI DI SETTORE .....	38
CAPITOLO 5 - RESPONSABILITÀ SOCIALE D’IMPRESA:	43
CONCLUSIONI.....	47
RIFERIMENTI .....	49

## INTRODUZIONE E PRESENTAZIONE DEL LAVORO

Questo lavoro di **tesi** nasce dalla scelta di **analizzare l'importanza** delle **strategie** e delle tecniche di **comunicazione del marketing**, ed in particolare del marketing editoriale, uno speciale comparto interessato da un processo di innovazione tecnologica, il quale provoca una revisione continua dei comportamenti competitivi delle imprese.

La scelta di questo **tema** è maturata nel corso dello stage formativo, svolto presso l'azienda Atelier des Idées della durata di 400 ore, effettuato grazie alla convenzione stipulata nell'ottobre 2020 dall'Università della Valle d'Aosta con l'azienda per consentire di implementare il piano di studi intrapreso con varie attività a scelta dello studente.

Nella **prima parte** si è approfondito l'argomento cornice della tesi, **Green Pea**, necessario per garantire una solida base al lavoro, descrivendo così concetti base quali l'idea, la nascita, l'evoluzione, i prodotti, il valore, la soddisfazione e le difficoltà della situazione che stiamo vivendo.

La **seconda parte**, è il cuore di questo lavoro di tesi in quanto si è **analizzato** il caso dell'**azienda** presso la quale è stato svolto lo **stage**, con annesse le varie strategie utilizzabili dalle imprese, i mercati, gli obiettivi (target) e in particolar modo di una linea di prodotti.

Si sono, **inoltre**, analizzate le **attività di comunicazione** realizzabili da un'impresa, ossia le quattro leve del **communication-mix** (pubblicità, promozione delle vendite, relazioni esterne), i mezzi di comunicazione e le varie peculiarità dei principali mezzi pubblicitari. Chiudono questa seconda parte le iniziative collaterali di comunicazione.

**L'ultima parte** della tesi è lo studio dell'analisi del settore dei fitocosmetici di montagna e dei cosmetici ecosostenibili.

Intendo, **ringraziare** l'azienda Atelier des Idées per la disponibilità, il materiale, i dati e le informazioni che mi sono state offerte in ogni fase di questo lavoro. Ringrazio in modo particolare **Alessandra Fulginiti**, il dott. **Andrea Nicola** e **Francesca Frison**, referenti all'interno dell'azienda stessa, per il loro instancabile contributo.

Inoltre, **ringrazio** i miei **genitori**, **mia sorella** e **Alessio** per l'instancabile **supporto morale** fornitomi durante tutto il mio percorso di studio.

**L'azienda** nasce nel 2005 con il brand **Dottor Nicola Farmacista** che sviluppò una serie di fitocosmetici ed integratori naturali basati sull'utilizzo di piante ed erbe alpine dalle grandi proprietà terapeutiche.

Il **brand** prende il volo nella nostra piccola Valle. Nel **2010** avviene **l'incontro** tra il Dottor Nicola e Oscar Farinetti, imprenditore e fondatore della catena Eataly. A seguito dell'incontro nasce una grande **amicizia** tra il dott. Nicola e Farinetti, il quale, affascinato dalla naturalezza dei **fitocosmetici**, decide di metterli in **vendita** presso gli store **Eataly**.

Dopo il **successo** con la catena **Eataly**, Farinetti, ha pensato a un **modo** alternativo per passare dal dovere di **rispettare** l'ambiente alla **bellezza**. Nasce così **Green Pea**, pisello verde, centro commerciale di 5 piani in cui si può trovare dall'energia rinnovabile alla bellezza sostenibile.

Nella mia tesi ho deciso di fare un'**analisi generalizzata** di **Green Pea**, effettuando così un'analisi di altri **retail** simili. Collegandomi così al **Dott. Nicola**, ai suoi **prodotti**, per poi concentrarmi sui **fitocosmetici** e fare un confronto tra i vari **concorrenti** in questo settore. Infine, **analizzare** il **mercato** e i suoi **consumatori**.

## CAPITOLO 1 – GREEN PEA



*Green Pea*  
*Fonte: Google immagini*

*“Il **mondo** così come l’abbiamo creato è un risultato del nostro **pensiero**. Non possiamo cambiarlo se non **cambiamo** il nostro mondo di pensare.”*

**Albert Einstein**

**Green Pea** è il primo **mercato** italiano dedicato interamente alla **sostenibilità**. Il primo Green Retail Park al mondo dedicato al tema del rispetto. Un luogo dove i **prodotti** sono creati in **armonia** con la **Terra**, l’**Aria**, l’**Acqua** e le **Persone**.

Slogan principale dell’innovazione: “From duty to beauty”.

Nasce dall’idea dell’imprenditore **Oscar Farinetti**, il quale, amante della **sostenibilità** e del **made in Italy**, ha deciso di aprire questo grande centro commerciale, inaugurato il 9 dicembre **2020** al **Lingotto**

a **Torino**, che ha alla base il **rispetto** per l'**ambiente**. A questo è dovuto il **simbolo** di un **pisello verde**, green pea, che simboleggia un elemento **naturale**, nasce dalla **Terra** ed è rotondo come essa.

Consiste in una costruzione di **cinque livelli** di **prodotti** e **servizi green** e **sostenibili**. All'interno troviamo due ristoranti, lo stellato "Casa Vicina" e il pop "100 Vini e Affini", un **cocktail bar** e all'ultimo piano, dove si trova la zona dell'otium, è presente una piscina a sbalzo con **vista** sulle **Alpi** e sulla **spa**.

L'esterno è rivestito di legno recuperato dalle foreste armoniche distrutte dal ciclone Vaia sulle Dolomiti venete, l'interno illuminato e riscaldato solo con energie rinnovabili (con una pavimentazione che genera energia dalla forza dei nostri passi), dotato di un sistema di recupero dell'acqua piovana.

*"L'edificio - spiega Cristiana Catino, l'architetto di Green Pea, - è concepito come un organismo naturale, che respira e fa respirare, protegge dal sole, vibra a seconda della luce e della crescita della vegetazione. Per ridurre al minimo il suo carbon footprint Green Pea è alimentato da fonti di energia rinnovabili: pozzi geotermici, pannelli fotovoltaici e solari, mini-pale eoliche e pavimenti per il recupero dell'energia cinetica."*

La **mission** di questa nuova struttura è quella del **rispetto** per la **pelle** e il **pianeta**, dunque quella di **cambiare** le abitudini del **consumatore** per farlo passare dal dovere al piacere. Proprio per questo lo slogan, scritta che troviamo all'ingresso del Retail, è proprio **Beauty for Duty**.

Il **target** della struttura comprende **tutti**, bambini, adulti, membri Green Pea.

Ma **perché** a Torino e non a Milano, Roma o Firenze?

Perché **Torino** è una delle **città** più **creative** d'Italia.

Infatti, a Torino, sono **nate** e sono state **portate** tante **innovazioni** come: i **grissini** nel 1679 grazie ad **Antonio Brunero**, grazie a **Francesco Cirio** la **passata** di **pomodoro** nel 1856, a **Michele Prochet** e **Gay** il **gianduiotto** nel 1865, e tanti altri.

Ma **perché** proprio al **Lingotto**?

Perché da sempre è il **quartiere** dell'**innovazione** della città, dove sono nate molte industrie e attorno al quale sono nati diversi mercati.

## CAPITOLO 1.1 - RETAIL SIMILI

**Coop Alleanza 3.0**, centro di **Formigine (MO)**, inaugurato da poco più di un anno somma l'uso di tecnologie diverse, che si distinguono dalle classiche soluzioni legate a **fonti rinnovabili** e involucro.

Un esempio sono i **solar tube** che **catturano** la **luce naturale** e la convogliano verso l'interno, i **banchi frigo** sono chiusi da sportelli e sono dotati di **sistemi** per il **recupero** dell'**energia**. Inoltre, troviamo anche la parte del **verde** che **assorbe** le emissioni di **anidride carbonica**. Il tutto è **certificato Leed Gold**<sup>1</sup>. Promuovere un approccio orientato alla **sostenibilità** riconoscendo così le prestazioni degli edifici in settori chiave, quali il risparmio energetico, la riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>, il miglioramento della qualità ecologica degli interni.

Questo è un programma sviluppato dalla U.S. Green Building Council, ed è basato sull'attribuzione di **'crediti'** per ciascun requisito. La somma dei crediti costituisce **4 livelli** di certificazione: base, argento, oro, platino.

Nel caso della **Coop Alleanza 3.0**, siamo al **terzo livello** di certificazione.

**Carrefour in Brianza**, che ha usato il legno lamellare di Rubner Holzbau, realizzando così uno shopping center innovativo dal punto di vista architettonico, ma allo stesso tempo leggero e luminoso.

Inoltre, lo stesso legno è stato utilizzato anche per **"Il centro ad Arese"** progettato, però, da Michele De Lucchi, una delle più importanti e imponenti aperture degli ultimi tempi. A spiccare è la **copertura** in Glulam, legno lamellare realizzato con **materiali sostenibili**, anche questo certificato Leed Gold.

---

<sup>1</sup> Certificazione volontaria che può essere applicata a qualsiasi edificio che rientra nei parametri richiesti.



**Salewa a Bolzano**, negozio che ha il sigillo CasaClima, è progettato da Cino Zucchu e Park Associati. È caratterizzato dal tetto verde e da fotovoltaico di avanguardia.

**Verde profilo a Milano al Green Food Court** ha ricreato un **lago di ninfee** a soffitto. Consiste in sistema di ultima generazione che non richiede manutenzione, ma genera tutti i **benefici** di essere inseriti nel **verde**.

Ultimi, ma non per importanza, troviamo gli spazi della **CityLife Shopping District**, certificati Leed Gold, hanno la particolarità degli interni rivestiti completante di bambù.

**Retuna Återvinningscentral**, centro commerciale nato in **Svizzera**, che vende esclusivamente prodotti provenienti da materiali di scarto o comunque ecosostenibili.

**Anna Bergstrom**, manager del centro commerciale svizzero:

*“Se puoi proporre un modo di vivere sostenibile, ma anche trendy, alla moda, penso che buona parte dei consumatori ti seguiranno di corsa.”*

Ma a spiccare nella ricerca, in quanto molto **simile** al grande **retail italiano**, è il centro commerciale **Burwood Brickworks**, sorto a Melbourne in **Australia**.

Esso ha la peculiarità di poter esercitare tante scelte di **consumo consapevole**. Infatti, un esempio sono i centri estetici che non usano prodotti chimici e l'acqua che utilizzano viene riutilizzata all'interno dell'edificio per il sistema di raffreddamento o per irrigare l'**orto** che si trova sul **tetto**. Un orto particolare in quanto è aperto a tutti i visitatori, ma oltre a questo, essi possono dare una mano e,

successivamente, **mangiare** le verdure coltivate nel ristorante presente nel centro.

I **carrelli** della spesa sono fatti di **bottiglie** di **latta riciclata** e l'illuminazione proviene da conduttori particolari che convogliano direttamente la luce solare.

## CAPITOLO 2 – ECCEZIONE VALDOSTANA

*“Inseguì la tua passione come se fosse l’ultimo autobus della notte.”*

**Terri Guillemets**

Correva l’anno **1996** quando il dott. Nicola stava coltivando l’idea di realizzare una sua linea di prodotti **cosmetici** che rappresenti al meglio il luogo dove vive, la **Valle d’Aosta**.

Nel **2001** c’è stato il lancio della **prima linea**, pochi prodotti da offrire esclusivamente agli avventori della sua **farmacia di Aosta**.

Nel **2010** c’è stato il **primo** grande e importante **cambiamento**: i **Fitocosmetici di Montagna** del Dottor Nicola Farmacista.

Nel **2011** è folgorante l’**incontro** con **Oscar Farinetti**, grande imprenditore e **creatore di Eataly**. A Oscar il Dottor Nicola racconta la sua storia e le sue **passioni** e, a sua volta, riceve stima ed **apprezzamento** che si concretizzano con la messa in **vendita** in tutti gli Eataly dei Fitocosmetici di montagna del Dottor Nicola Farmacista.

Nel **2015** inizia a farsi strada l’idea di una **nuova sede** dove potere rappresentare al meglio l’azienda e i suoi valori.

**Racconta** il Dottor Nicola:

*<<Da anni volevo un luogo che potesse rappresentare la mia declinazione di armonia, che sapesse trasmettere a chi vi entrava tutta la sua indole, la passione e l’amore con il quale avevo creato i miei cosmetici. Con questo spirito è iniziato un viaggio che aveva come punto d’origine la prima, assoluta, forma d’arte, la madre terra. Viviamo in Valle d’Aosta - ama ripetere il dottor Nicola - e dalle sue montagne così perfettamente disegnate dobbiamo partire. Noi non vogliamo ricercare la bellezza greca, quella perfetta ma algida, perché aspiriamo a una bellezza più soggettiva, forse imperfetta, ma proprio per questo motivo più coinvolgente, più affascinante e autentica. I nostri cosmetici sono stati pensati così, vogliono presentarsi in questo modo e devono godere di uno spazio che rappresenti tutto ciò.>>*

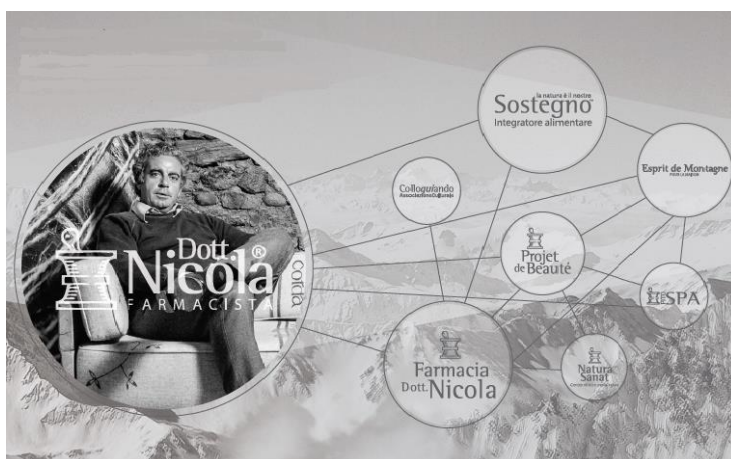
Nel **2016** si realizza il sogno e viene inaugurata la **nuova sede** in un edificio del 1400 situato nel **centro** dell’**Aosta** romana. Entrando nello stabile, i visitatori sono subito accolti da un’installazione dell’artista Chicco Margaroli. Partendo dalle gambe, saldamente radicate nella terra, il **corpo** dell’uomo si eleva attraverso la **purezza**, rappresentata dalla

**trasparenza** delle forme, e trova il suo culmine nelle **stelle alpine**, simbolo tradizionale degli ambienti **montani**.

È un **uomo** che accanto alle tradizioni riconosce la **forza** del **progresso** raffigurato dalle **provette** che con eclettismo si innalzano verso il cielo. Si entra quindi nello spazio dedicato ai **prodotti** con l'interpretazione di un **antico laboratorio**. Con il sapiente uso del **legno**, della **pietra** e di moderni materiali, il visitatore si sente al tempo stesso avvolto e al centro. Un luogo dove l'**acqua di montagna** racconta la sua **presenza**, dove la **tradizione** è rievocata dalle raffigurazioni sui **pannelli**, dove l'avventore è immediatamente protagonista. Accanto trova **spazio** il laboratorio dedicato alla **sperimentazione**. Una sede che trova il suo apice, il suo culmine, all'esterno dove il **giardino sperimentale** dedicato alle piante officinali ricorda al visitatore da dove tutto ha avuto inizio.

Infine, nel **2017** i Fitocosmetici di Montagna del dott. Nicola sono una solida realtà italiana, ma anche nel mondo, apprezzati per le loro caratteristiche e peculiarità, e acquistati per la loro qualità e unicità.

**Dott. Nicola** per soddisfare le esigenze di ogni singolo consumatore ha voluto **allargare** i suoi orizzonti creando un **gruppo** che pone sempre al centro la persona e le sue esigenze.



*Gruppo dott. Nicola  
Fonte: dott. Nicola*

Così suddiviso:

- **Farmacia Dott. Nicola:** La storia ha **inizio** negli anni Ottanta, nel cuore di **Aosta**. È un racconto fatto di dedizione al territorio, alle Alpi e alla conoscenza della medicina naturale.

È una storia che si tramanda, con passione, di padre in figlio. Essa scrive la sua prima pagina nel **1981** quando il **Dottor Pier Giuseppe Nicola** inaugura la farmacia con già chiara in mente la volontà di costruire un nuovo rapporto con il Cliente al quale vuole offrire le proprie competenze. Lo studio dei rimedi erboristici, l'**amore** per la Valle d'Aosta e la passione per le piante portano la farmacia a specializzarsi nella salute al **naturale**, scegliendo prodotti estremamente all'avanguardia per quegli anni. Nel **2005** le **redini** dell'attività passano di padre in **figlio**.
- **Projet de Beauté:** Un format per le farmacie con **cabina estetica** e per i centri di eccellenza della salute e bellezza. Un interessante veicolo per la **promozione** di cosmetici e integratori alimentari.
- **La natura è il nostro Sostegno Integratore alimentare:** Da sempre l'uomo si rivolge alla **natura** per ritrovare l'**armonia** perduta. Una linea completa di **integratori** alimentari realizzati secondo la moderna **ricerca** fito-farmacologica.
- **Esprit de Montagne Pour la maison:** Una **linea** di prodotti per la **casa** basata su un'esclusiva profumazione e con un'originalissima connotazione.
- **Natura Sanat:** Un **luogo** dove i professionisti della salute offrono la propria **consulenza**.
- **Fito Spa:** Un nuovo modo di interpretare la **SPA**, un format concepito per poter essere immediatamente replicato in differenti contesti.

- **Colloquiando Associazione Culturale:** Un'associazione culturale dedita alla **divulgazione** e alla **conoscenza** di temi legati alla **salute** e al **benessere**.

### ***Mission:***

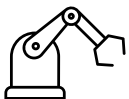
Si divide in **3** parti importanti:

1. Essere **motore** trainante di uno **sviluppo sostenibile** volto alla valorizzazione delle piante officinali di montagna.
2. Proseguire nel percorso di **innovazione** e **ricerca** per proporre al mercato **prodotti** nuovi e di **qualità** attraverso una linea moderna di fitocosmetici e integratori alimentari **tracciabili**.
3. Rendere **consapevole** il **cliente** aiutandolo a scegliere attraverso l'oggettiva valutazione della **qualità**.

### ***Ricerca & Sviluppo:***



Un **investimento** costante e continuo per **innalzare** sempre più il livello delle **formulazioni**. Atelier des Idées da tempo ha formalizzato un rapporto di collaborazione con **IAR**<sup>2</sup>, una partnership di elevato valore che permette una sicura opportunità di crescere nell'ambito scientifico. Biologi e tecnici agrari collaborano nei **moderni laboratori** per lo sviluppo di progetti in cui le **risorse naturali** del territorio alpino diventano messi per la realizzazione di prodotti innovativi.



Per l'estrazione delle **piante** coltivate il dott. Nicola si avvale di un **moderno macchinario** che consente di ottenere la massima qualità da questo procedimento.

---

<sup>2</sup> IAR: Scuola di Agricoltura Regionale



Un preciso impegno per **migliorare** ulteriormente la **qualità** delle materie **prime**.

Diversi fornitori hanno già trasformato la propria azienda, mentre altri si stanno apprestando a farlo.

Per quanto concerne il **Marketing**, per il dott. Nicola è fondamentale la creazione di un' **interconnessione** con il cliente, per questo motivo confidano in un costante dialogo con lui.

Mentre, per i loro **dealer** offrono **formazione** in maniera tale da consegnare loro le **chiavi** della **storia** e dei **valori** del dott. Nicola.

Le attività che vengono offerte ogni anno sono molteplici, qui di seguito ne elenco alcune:

#### **Cliente:**



**Blog**, ha lo scopo di **informare** e acculturare.



**Incontri** con medici e **specialisti** del settore

#### **Dealer:**



**Visita** alla sede.



Concept d'arredo: **linee moderne** abbinata all'utilizzo del legno restituiscono al meglio il connubio fra modernità e tradizione.



**Svago** con i tornei di **golf** presso la FitoSpa Dott. Nicola a Courmayeur, ma anche al Royal Golf Roveri.



**Visita** alla sede e al **giardino** sperimentale di piante officinali.



Taylorizzazione<sup>3</sup> del **materiale** promo **pubblicitario**.



Realizzazione di **materiale video** a supporto delle vendite, adatto ai social network.

<sup>3</sup> Organizzazione scientifica del lavoro.

**Partner:**

Sono alla **base** del successo del **Dottor Nicola Farmacista**, infatti, è anche grazie a loro se l'azienda ha potuto crescere ed espandersi. Con loro **condividono** quotidianamente il **percorso** per far **crescere** giorno dopo giorno i propri prodotti. Proprio per questo motivo le loro materie prime sono sempre di **prmissima qualità** e tracciabili.

**Azienda Agricola Rosset:** Nome conosciuto e importante, loro partner per quanto concerne l'**approvvigionamento** delle **piante officinali** e in particolare del **génépy**.

**Cofruits:** grazie a loro hanno le migliori **mele renette**, il loro prelibato succo e il miele certificato Bio.

**Fondazione Ollignan Onlus:** oltre a svolgere un ruolo fondamentale in ambito sociale, sono loro **fornitori** per le **piante officinali** e per l'ottimo miele.

**Fratelli Panizzi:** specialisti del **latte di montagna** e di tutti i suoi derivati. Infatti, il latte contenuto all'interno di alcuni prodotti del dott. Nicola deriva da loro.

**Istituto Agricole Regional:** una vera istituzione in Valle d'Aosta, un importante **luogo di ricerca** e di protezione delle specie autoctone. L'istituto fornisce **piante officinali, latte e burro di montagna**.

**Les Relieurs Cooperativa Sociale:** è un fondamentale punto di riferimento per l'**inserimento lavorativo** di **persone svantaggiate**. Insieme a loro sperimentano la coltivazione di alcune piante officinali nel loro orto botanico.

**Maison Bertolin:** da sempre attivi nella valorizzazione, produzione e commercializzazione di alcuni tesori gastronomici della Valle d'Aosta, forniscono il pregiato **olio di noci** Donavit per alcune formulazioni.



*Alcuni dati raccolti:*

2018

<b>Distribuzione:</b> farmacie, concept store, profumerie selettive, alberghi, Eataly, QC Terme	<b>Numero clienti:</b> 350	<b>Partner:</b> Roveri Golf Club, Qc Terme, Skyway, Eataly	<b>Ricerca e sviluppo:</b> Dipartimento di Oncologia dell'Università degli Studi di Torino, IAR
<b>Fatturato:</b> 770.000€	<b>Pezzi venduti:</b> 250.000	<b>Valore magazzino:</b> 220.000€	<b>Ebitda:</b> 150.000€

Il **brand Dott. Nicola Farmacista** è composto da oltre **100 referenze** suddivise in **5 linee** di prodotti:

- **Fitocosmetici di Montagna:** a loro volta suddivisi in altre macrocategorie:
  - *Linea viso*
  - *Linea protettiva*
  - *Linea mela renetta*
  - *Linea latte e menta*
- **Organic & Mountain Formula:** il complesso fitobiolact, cuore dei fitocosmetici di montagna con le sue proprietà lenitive, rivitalizzanti, protettive e nutrienti. Infatti, è un formidabile alleato contro l'invecchiamento cutaneo.
- **Esprit de Montagne:** linea dedicata alla casa.
- **Sostegno:** linea fatta di piante che l'uomo, fin dai tempi più remoti, usava non solo per ricavarne nutrimento, ma anche per dare sollievo ai propri disturbi, per curare le malattie e per ritrovare l'equilibrio perduto.
- **FitoSPA:** ha l'obiettivo di offrire ad operatori esperti l'opportunità di utilizzare protocolli fitocosmetici efficaci contenenti l'essenza della natura di montagna.

- **Solari:** dall'esperienza formulata del Dott. Nicola nasce la linea Protezione Solare Globale, una gamma di prodotti specificatamente ideata per salvaguardare la pelle dai danni provocati dall'esposizione ai raggi solari. Sei diverse formulazioni ideali per un utilizzo sia in montagna sia al mare.

Il **dott. Nicola** come partner di Green Pea, oltre a creare una linea apposita, ha anche fatto **realizzare** dal sig. Piero **Gilardi** (scultore italiano) un **mortaio stilizzato** dove viene rappresentato un tappeto di erba punteggiato da una pianta di pisello, due cespi di timo, due cespi di calendula e un cespo di stelle alpine, con in più l'inserimento del bilancino.



*Mortaio stilizzato  
Fonte: personale*

Inoltre, il dott. Nicola, ha unito le competenze con il sig. Guido **Gobino** (artigiano torinese del cioccolato) , dedicandosi così alla qualità con il nuovo **cioccolatino** con la fine **ganache** a base di **Ophymus Elixir**, amaro d'erbe a base di timo di montagna.



*Ciccolatimo  
Fonte: dott. Nicola*

La **filosofia** dietro i prodotti dott. Nicola è dalla **parte della natura**, dunque, ogni prodotto è realizzato con piante e erbe officinali coltivate sulle nostre montagne. Questa filosofia persiste anche nella nuova **linea** creata **espressamente** per Green Pea. Consiste in una linea pensata nell'ottica di una nuova **bellezza-green**, che unisce naturalità, sicurezza ed efficacia nel rispetto dell'ambiente per favorire i naturali meccanismi fisiologici della pelle. Oltre al legame con la Natura i concetti **chiave** della linea sono l'inscindibile relazione con il territorio, la **tradizione** farmaceutica e cosmetologica, l'**eccellenza** italiana di questo settore.

Una particolare attenzione creativa è stata posta anche alla scelta dei nomi dei vari prodotti della linea. Il **filo conduttore** è stato il riferimento alla **leggerezza** espresso nel Manifesto programmatico del progetto Green Pea. Senza mai rinunciare al rigore scientifico, hanno

scelto nomi suggestivi ed evocativi anche sul piano “**emozionale**” per un nuovo approccio creativo alla bellezza.

**Essenzialità** e **specificità**, sono i due concetti-guida della nuova linea Dott. Nicola per Green Pea. È stato creato tutto quello che occorre per rispondere alle esigenze di una **Nuova Bellezza Naturale**. Il dott. Nicola spera che in futuro la linea potrà ampliarsi per seguire l’evoluzione del concetto di Bellezza Naturale, ma senza mai perdere di vista la filosofia originaria.

Ecco alcuni dei prodotti della linea:



*Perfezionista  
Fonte: dott. Nicola*

**Perfezionista**, siero oleoso di perfezione viso.

Perfezionista perché?

Perché è dalla perfezione della natura che nasce questo siero per un viso perfetto. La sua **texture** fonde sulla pelle, per un **comfort** mai provato prima.

Tutti i prodotti della linea sono correlati tra di loro. Nel caso del siero oleoso di perfezione abbiamo il, fluido di giovinezza contorno occhi (**Esigente**), la crema viso antirughe (**Strategica**), la crema viso protezione intensa antismog (**Climatica**) e infine la crema viso di idratazione intensa (**Radiosa**).

Per un corretto funzionamento viene consigliato al cliente di usare il siero (perfezionista) insieme a una crema in base alle esigenze personali di ogni cliente.

La formulazione dei prodotti utilizzano **piante** del territorio, coltivate in **Valle d'Aosta**, secondo i principi di un'**agricoltura sostenibile**. In particolare:



**Calendula**, una pianta eccezionale per la pelle dalle proprietà reidratanti rigeneranti, cicatrizzanti, lenitive, che favorisce i processi di riepitelizzazione<sup>4</sup>.



**Stella alpina**, il fiore-simbolo delle montagne, che cresce fin oltre i tremila metri di altitudine, è ricca di antiossidanti e potenzia la resistenza della pelle ai fattori di stress esterni.



**Timo** della Valle d'Aosta è particolarmente ricco di fenoli ad elevato potere antiossidante.



**Issopo**, ha proprietà spiccate per la pelle: è antibatterico, antisettico e svolge un'intensa azione antiinfiammatoria e antiossidante.



Infine, l'**imperatoria**, nella tradizione popolare valdostana è considerata il "rimedio assoluto": veniva utilizzata in diversi disturbi, nonché per la preparazione di liquori e persino per aromatizzare alcuni formaggi. Per la pelle ha proprietà cicatrizzanti e ripitalizzanti e svolge un'intensa attività riparatrice.

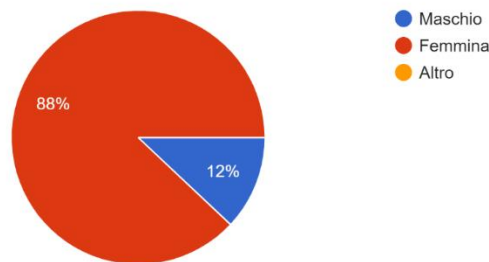
Durante il periodo di tirocinio ho realizzato un **test** per i **clienti** del dott. Nicola. Lo scopo principale era quello di capire come mai i consumatori **scegliessero** proprio i prodotti di questo **marchio**.

I dati principali e analizzati di questo test, effettuato su un **campione** di **100** persone, sono:

---

<sup>4</sup> Permette la formazione di nuovi strati di cellule.

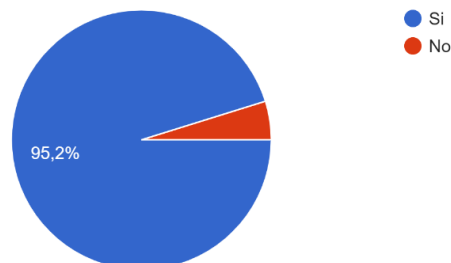
Genere:  
125 risposte



Il genere dei clienti che acquistano: il test ha osservato una percentuale di **88%** di sesso **femminile** e un **12%** di sesso **maschile**. Questo risultato è abbastanza conforme con le aspettative iniziali, ed è motivato in quanto sono più le donne ad acquistare i prodotti per la cura anziché gli uomini.

La conoscenza del marchio:

Conosci il nostro marchio?  
125 risposte



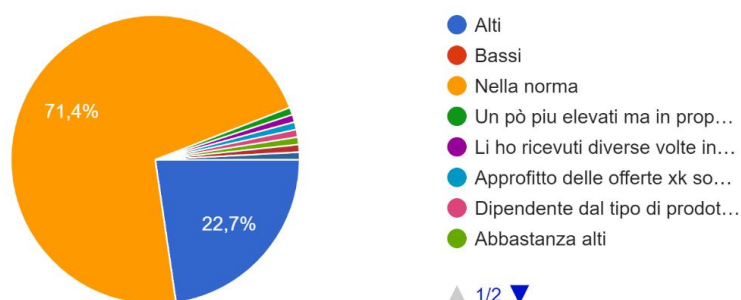
La maggior parte del campione **conosce** il marchio e ne è a conoscenza attraverso, principalmente, la **farmacia** sita in Aosta, ma anche attraverso le **terme**, che sono la principale fonte di relax.

La motivazione principale della scelta del brand:

La maggior parte del campione analizzato l'ha **scelto** in quanto sono prodotti **autoctoni** del territorio, per la **qualità** e la **profumazione**.

#### 4. Come trovate i nostri prezzi?

119 risposte

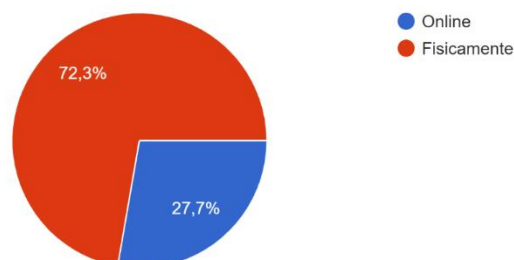


Da questo grafico si evince come la maggior parte trovi i **prezzi** dei vari prodotti **nella norma** degli altri brand, ma osserviamo anche un bel 29% che pensano che i prezzi siano un po elevati.

#### Preferenza di acquisizione dei prodotti:

#### 7. Dove preferite acquistare i nostri prodotti?

119 risposte



La maggior parte della popolazione preferisce **acquistare fisicamente** il prodotto, in maniera tale magari anche per poter avere una sicurezza maggiore di quello che viene acquistato.

Ma osserviamo anche una buona **parte** che preferisce acquistare **online**, dunque si tratta del mondo più giovane e pratico con la tecnologia.

Infine, abbiamo chiesto anche dei **consigli** per **migliorare** i prodotti e far crescere il **brand**. La maggior parte hanno confermato che il

lavoro svolto finora fosse abbastanza per poter crescere anche nel futuro.

Mentre, altri consigliano **linee nuove**, offerte a spot, miglioramento delle **profumazioni**, consegnare campioncini di prodotti da provare, ma soprattutto la possibilità di acquistare qualsiasi prodotto in qualsiasi momento.

In conclusione, avendo visto l'azienda dall'interno, mi sento di dire che il **brand** ha un enorme **potenziale**, ma vanno aggiustate delle **piccolezze** per poter dare il **via** a una notevole **crescita** di richieste.



## CAPITOLO 2.1 - “ALTRI MARCHI “

Nel grande mondo di **Green Pea** oltre al dottor Nicola troviamo anche **altri marchi** che hanno deciso di aderire e proporre dei **prodotti green** per la bellezza.



*“Innamorati di te, della tua vita e dopo di chi vuoi.”*

*Frida Kahlo*

L’idea dell’azienda nasce dalla **filosofia** personale del sig **Valerio** di usare solo **prodotti ecologici**. Allegro natura non è solo un’azienda **artigianale** italiana, ma anche un laboratorio di produzione di cosmetici e prodotti eco-bio nasce nel **2008** con il giovane Valerio Allegro.

Il tutto è iniziato creando **detersivi ecologici** per la casa, che non sono mai stati testati su animali, con l’obiettivo di pulire casa pulendo il mondo. La maggior parte dei loro prodotti, già prima della partecipazione al grande retail, sono **eco-bio** e presentano un packaging sostenibile, infatti scelgono il vetro e l’alluminio. Sig. Allegro viene da una società contadina, dunque, sempre a contatto con materie prime e prodotti casalinghi, ma soprattutto ecologici. Il **motivo** scatenante della sua passione però nasce dai **problemi** che alcuni **cosmetici non bio** possono dare a certi tipi di pelle.

La sua idea era, ed è tutt’ora così, quella di **donare** a ogni singolo **cliente** la possibilità di **curare** la sua **pelle** in maniera sana, ma che salvaguardasse anche la natura.

Le prime **difficoltà** riscontrate all'**ingresso** del mercato sono state sicuramente l'**inesperienza**, ma anche la novità del prodotto. Un altro problema è stato quello della **richiesta** della **grande distribuzione** dei loro prodotti, che però non hanno aderito in quanto per loro voleva dire **non valorizzare** a pieno il **prodotto**. Sicuramente, data l'**inesperienza** e il prodotto non fidelizzato, passava in secondo piano perché venivano scelti marchi conosciuti e pubblicizzati.

Per quanto riguarda i **competitors**, secondo il Sig. Allegro, ci sono **sempre**, ma quando si tratta di una competizione **corretta stimola** la **crescita** e il miglioramento del prodotto.

A seguito di una chiacchierata con il fondatore, ho percepito che sarebbero molto più stimolati se non si trattasse di una **competizione in monopolio**, quindi della concentrazione dell'offerta nelle mani di un unico produttore o di più imprese favorite da un'economia protezionistica. Loro ricercano sempre il **migliore**, ma sicuramente hanno bisogno anche di uno **stimolo esterno** e non sicuramente della monotonia del monopolio.

Per loro i **clienti** sono la **motivazione** principale del **miglioramento**. Infatti, si ha la **massima attenzione** per il cliente, in quanto il cliente deve essere **guidato** dall'inizio alla fine del suo **acquisto** e del test del prodotto. Dunque, si cerca sempre di creare un rapporto di fiducia con ognuno di loro.

Allegro **pubblicizza** i propri **prodotti** sui **social** e offre anche un **servizio** costante di **assistenza** pre e post-**vendita**.

Le **materie** presenti in ogni singolo prodotto firmato allegro natura vengono **studiate** e **selezionate** con molta cura dal **loro laboratorio** di ricerca e sviluppo. Quasi tutti gli step vengono effettuati all'interno dell'azienda e del laboratorio, anche i **fornitori** sono stati selezionati in maniera accurata e sono tutte delle **piccole aziende** agricole del **territorio**.

L'**azienda** è talmente attenta al mondo **green** che hanno varie **certificazioni**, come:

- Eco bio cosmesi **AIAB**: Detegernza pulita AIAB, i prodotti contengono il 95% di ingredienti di origine vegetale, una

percentuale di ingredienti da agricoltura biologica e un'altissima biodegradabilità.

- **Vegan Society**, non contengono ingredienti o derivati di origine animale.
- Garantito da **Lav** dal 2008, certifica che le materie prime non sono testate sugli animali.
- Utilizzano energia 100% italiana, 100% rinnovabile ad impatto ZERO e gas naturale, **LIFEGATE ENERGY**.

La **decisione di partecipare** alla nuova apertura del **Retail Piemontese** è nata in maniera molto naturale, in quanto loro avevano già una **collaborazione** da anni con **Eataly**, dunque il **passaggio** è stato **breve**. Oltre a questo, avendo la **passione dell'ecologico** hanno abbracciato a pieno l'idea del green a 360 gradi, in quanto la struttura è interamente ecosostenibile.

La loro **idea** è quella di realizzare un **progetto di cosmetica personalizzato**, proponendo formule personali, analizzando ogni tipo di pelle e trovando il prodotto giusto per ogni cliente. Il tutto è **nato da quando** si sono resi conto che **non tutti** i clienti riuscissero a **trovare** il loro **prodotto** ideale o **adatto** al loro tipo di **pelle**. Hanno iniziato così ad **accogliere richieste** da parte di molteplici **clienti** e le hanno **studiate** una ad una dando la **nascita** a questo **progetto green**.

La loro **proposta a Green Pea** si compone di una **cosmetica sostenibile** della purezza delle origini alle formulazioni più efficaci e delicate, seguendo tutte le regole delle certificazioni.

# alkemy®

*“Il lavoro di squadra divide i compiti e moltiplica il successo.”*

La loro **missione** è quella di fornire **prodotti organici** derivati da approcci completamente **naturali**, dovuto alla scelta di materie prime di prima qualità, accurati studi scientifici e costante ricerca. La loro **formulazione** nasce per **prevenire l'invecchiamento**, proteggendo e rafforzando con costanza la pelle sin dalla giovane età, è possibile così rallentare la comparsa dei segni del tempo. Il loro **punto forte** è la **microalga Klamath** che troviamo in quasi tutti i loro prodotti organici. Appunto per questo, essendo dei veri e propri alchemici scelgono le alghe e le raccolgono in periodi specifici, ma soprattutto in luoghi incontaminati che danno vita ad una formulazione stabilizzante per 90 giorni.

**Documentandomi** sui vari social non sono riuscita a raccogliere troppe informazioni utili per poter completare la tesi, dunque ho chiesto un **colloquio**.

La sig.ra **Teresa**, farmacista da anni, **formulatrice** e **creatrice** di **Alkemy** mi ha consentito, anche in questo momento di grande difficoltà, una visita alla sede operativa a Torino.

Dal suo **racconto** di com'è nata l'azienda, si **comprendeva** la **passione** che viene messa dentro ogni singolo **prodotto**.

Il progetto **nasce 7 anni fa** con lo **scopo**, di dare al **cliente** la possibilità di **scegliere il naturale** a un prodotto di sintesi, di **benessere a 360 gradi**.

Le **persone** presenti all'interno dell'**azienda** si possono contare sulle dita di una mano, in quanto troviamo la **formulatrice**, il **manager** e altri **due collaboratori**.

Le **materie prime** vengono **scelte** direttamente da **Teresa** dopo uno studio attento del prodotto finale che si vuole presentare al pubblico.

Per quanto riguarda la **produzione**, non hanno un laboratorio interno, ma come la maggior parte si appoggiano a **laboratori esterni**.

In ogni singolo **prodotto** non vengono utilizzate materie chimiche, ma di **sintesi, conservanti** che servono a garantire il **mantenimento del buono stato**.

Ogni singolo **ingrediente** contenuto nei prodotti viene scelto, se possibile, nel **territorio Piemontese**, ma molti altri vengono scelti proprio dalla **regione d'origine**, come i limoni della Sicilia.

La **comunicazione** con il **cliente** avviene principalmente con la creazione di un **legame personale**, ma anche attraverso e-mail e social.

Si appoggiano a **fornitori locali** in quanto trovano che la **comunicazione** sia molto più **immediata**, ma soprattutto perché anche il **servizio** di fornitura è **immediato**, dunque si ha anche un **lavoro** molto più curato ed **efficiente**.

Nella mia **ricerca** su **internet**, come prima ricerca esce **Alkemy S.p.a.** si tratta di un'azienda con il dominio simile, ma il settore diverso, tratta il mercato della digital transformation. Nel colloquio con la formulatrice ho chiesto se ci fosse un collegamento tra i due, ma mi ha confermato che non hanno **nessun** tipo di **legame**. Infatti, **obiettivo del futuro** è quello di far comparire nella **ricerca** prima i loro prodotti poi il restante, aggiungendo "**cosmetics**" dopo la denominazione.

Loro come azienda **non** hanno intenzione di **tuffarsi** nella **grande distribuzione** in quanto secondo loro i **prodotti non** vengono **valorizzati** e non permette di crescere a livello qualitativo, ma solo quantitativo. Infatti, il loro **focus** è quello di **allargarsi** e di **crescere** il

più possibile **localmente**. Ma questo non li ha fermati ad arrivare fino in Cina con il loro marchio e i prodotti.

Il **punto fondamentale** per loro è l'**esigenza** del **cliente**, dunque non soddisfare solo le esigenze del singolo consumatore, ma anche dei diversi tipi di pelle.

Proprio per questo motivo il loro **obiettivo futuro** è quello di **fidelizzare i clienti**, già esistenti.

Racconta Teresa: *“Far innamorare qualcuno anche di un solo prodotto della nostra linea ci rincuora. Non per forza devono amare ogni singolo prodotto, ne basta uno per saper di aver svolto bene il nostro lavoro.”*

Nel **futuro** allargheranno sicuramente i loro **orizzonti** fidelizzando più **clienti** possibili, ma creando anche **prodotti innovativi** sempre nell'ottica della **sostenibilità**.

Un **servizio** pensato per i clienti è quello della **Skin routin**: attraverso la farmacista e skin specialist, offrono una **consulenza** telefonica completamente **gratuita** nella quale si ricevono preziosi **consigli** sui prodotti e i trattamenti più adatti per ogni **cliente** in termini di **detersione**, idratazione e **cura**.

Al cliente **dopo l'acquisto**, online o fisico, vengono rilasciati dei **campioncini** mirati su ogni **tipologia** di **pelle**.

Il **brand** ha anche delle **SPA** che prevedono un **programma** completo di **rigenerazione**, dove un personale altamente qualificato aiuta a individuare i trattamenti più adatti per ogni singolo corpo e per la mente.

Ogni **Alkemy SPA** è un vero e proprio **punto benessere** per un relax perfetto.

La **filosofia** promuove il **vivere in piena connessione** con la propria **vita**, scegliendo di rispettarne il ritmo naturale.

**Trasparenza, semplicità e professionalità** sono i valori che animano il loro **lavoro**.

Le **alghe Klamath**, che rendono i **prodotti di color verde**, hanno effetti **anti-età** e antiossidanti e in più contrastano l'azione dei radicali liberi.

**Nascono e crescono** allo stato **selvatico** unicamente nelle dolci acque dell'omonimo **lago in Oregon**, Stati Uniti. Vengono **raccolte due volte l'anno** durante la fioritura, liofilizzate e poi lavorate come estratto secco, in modo da conservarne le qualità nutritive. Infatti, è legato alla **magia** in quanto vengono **preparati sotto l'influenza lunare**.

È così che nasce la storia di alkemy.



*“Il mondo non cambia se non cambiamo prima noi.”*

Dal **1974** sono pionieri nella **detergenza eco biocompatibile**, producono prodotti per la pulizia della casa e la cura della persona con la massima trasparenza seguendo criteri rigidi che garantiscono la qualità di ogni singolo prodotto.

Tutto ebbe inizio a **Ulm**, cittadina del Baden-Württemberg, dove degli studenti universitari decisero di occupare il territorio su cui sarebbe dovuta sorgere una centrale nucleare. A questa **lotta** parteciparono anche Alfred, Marga e Carin, studenti appassionati di chimica, design ed economia.

La loro **mission** era quella di lasciare un **segno** positivo nel **mondo** in cui vivono. Decidono così di **produrre detersivi** ecologici e come

nome scelgono **ALMACABIO**, unendo alle loro iniziali il suffisso bio.

**1982**, Bruno Torresan fonda la ditta Heder Natur, una delle **prime** che **distribuisce** e commercializza **prodotti biologici** in Italia.

1994, Bruno Torresan **acquista** Almacabio dai proprietari tedeschi e **trasferisce** il tutto in **Italia**, dove il marchio ha sempre più successo. L'anno successivo anche il laboratorio della ditta viene trasferito in Italia.

Nell'anno **1998** iniziano ad essere **distribuiti** anche all'**estero** dove hanno un'ottima accoglienza, conquistando così importanti quote di mercato in Spagna e in Grecia.

**Almacabio** è **bio C.E.Q**, disciplinare che controlla in modo rigoroso la composizione di ogni prodotto, garantendo così il **rispetto** di rigidi **parametri di ecosostenibilità**.

**2015**, viene intrapreso un **percorso di marketing strategico e operativo**. L'**obiettivo** è quello di **migliorare** la **comunicazione** e le **performance** del marchio sul **mercato**.

## SERRA & FONSECA

*“Il profumo è la chiave dei nostri ricordi.”*

*Kate Lord Brown*

Il **brand** nasce con una “crisi di mezza età” del proprio mestiere principale, il giornalismo. Sono stati questi gli ingredienti principali che hanno fatto virare l'attenzione di **Giovanna Zucconi** verso una sua vecchia passione, fino a quel momento trascurata, la creazione di profumi.

Giornalista e scrittrice, ha lavorato per la radio e per la televisione, occupandosi soprattutto di libri e di cultura.

Mente pensante dell'azienda, è supportata dal marito, **Michele Serra**, giornalista anche lui e autore televisivo.



L'azienda si chiama '**Serra&Fonseca**', hanno usato il cognome del marito e il secondo cognome di lei e produce principalmente **profumi su base solida**. Sono sostanze cerose, senza alcol né acqua, che si ricavano direttamente da fiori freschi, si sciolgono fra le dita e si spalmano direttamente sulla pelle. **I contenitori sono a forma di ciottoli**, fatti a mano da Pierluigi Ghianda.

Serra&Fonseca **nasce** nel **2012** come brand di **profumeria** di ricerca. Creano fragranze a marchio proprio, esprimendo così le **connessioni** fra **profumo** e design, **arte**, lettura, **artigianato**.

Per loro creare un **profumo** è un **viaggio emozionante**, dal concept alla scelta delle migliori materie prime, dal **packaging** alla **comunicazione**.

Serra&Fonseca, nasce dalla terra, dalla magnifica **valle dell'Appenino Emiliano**, dove **coltivano** con passione **piante** per **profumi** e distillano in corrente di vapore gli oli essenziali purissimi per le fragranze. Per loro la **sostenibilità** è **vita quotidiana**.

## CAPITOLO 3 - CONFRONTO BRAND PARTNERS GREEN PEA:

**Brand**, complesso degli **elementi** visivi **distintivi** e tutto ciò che si può ricondurre all'**interazione** con il **pubblico**. Sono **aspetti** che **distinguono** un'**azienda** dall'altra, concetto che si concretizza giorno per giorno, insieme all'identità, all'immagine e alla reputazione del brand.

Possiamo parlare di 3 tipi di brand:

- **Brand identity:** il modo in cui un'**azienda** vuole essere **percepita** dal **pubblico**. Consiste nello stabilire come si vuole **comunicare** l'**identità** del **brand** sia ai consumatori che ai collaboratori, esteri e interni all'azienda. Essa è costituita da **diversi elementi distintivi** come i **colori**, il **logo** e i caratteri tipografici del nome, racchiudendo così gli obiettivi e i valori del marchio. Una **problematica** di questa brand identity consiste nel fatto che non sia scontato che venga **percepito** il vero **messaggio**, così viene introdotto il brand image.
- **Brand image:** è l'insieme di tutti gli **aspetti** specifici che **definiscono** il **brand** agli occhi delle **persone**, cioè l'immagine del marchio. Attraverso essa arriva al cliente la **qualità**, il **valore** e l'**affidabilità** del brand. Essa nasce da percezioni soggettive, quando si tratta di positività fa emergere le qualità dei prodotti facendo così risaltare anche l'unicità rispetto alla concorrenza.
- **Brand reputation: considerazione** generale che il **pubblico** accorda a un **marchio**. Si realizza tramite l'interazione con il pubblico, ed è la diretta **conseguenza** delle **azioni** dell'azienda. Essendo che la **reputazione** aziendale è legata alla **comunicazione**, essa può essere facilmente **veicolata** con il **passaparola** e con target di riferimento affini per interessi

Nei tre casi analizzati dal vivo possiamo trarre le seguenti conclusioni:

- **Dottor Nicola:** troviamo **3 loghi diversi**, ma allo stesso tempo simili in quanto hanno lo stesso pittogramma di mortaio e pestello; **due siti** diversi dottornicola.it e fitocosmeticedimontagna.it; **3 pagine Facebook** e **una pagina Instagram**.  
Dall'analisi fatta emerge una notevole **confusione** riguardo all'attività, all'**identità** e alla **relazione** tra “Dott. Nicola Farmacista”, “Farmacia dott.Nicola” e “Fitocosmetici di Montagna”. Per quanto riguarda le tre **tipologie di brand** in questo caso c'è un po' di **confusione**.  
Analizziamone uno a uno:
  - *Identità:* vuol dire comunicare al cliente l'**identità** del brand. Nel caso del dott. Nicola ci troviamo di fronte a molta **confusione** in quanto non capiamo quali dei **3 loghi** sia quello **fondamentale** alla relazione che coesiste tra i 3 brand dott. Nicola.
  - *Immagine:* trasmettere al cliente la qualità del prodotto e la fiducia di acquistarlo. In questo caso, ci troviamo di fronte a una **forte potenzialità** in quanto i prodotti suscitano molta **fiducia**, ma soprattutto quasi tutti li scelgono per la **qualità del prodotto** in sé.
  - *Reputazione:* l'interazione con il pubblico non è molto alta, si potrebbe **migliorare** offrendo delle **consulenze**, ma anche **differenziando** ogni **cliente** facendolo sentire unico.
  
- **Alkemy:** troviamo un po' di **confusione** nella ricerca in quanto la prima cosa che troviamo è **Alkemy**, **non** il loro **brand**, ma si tratta di un'**azienda** che opera nel mercato della **digital transformation**. Hanno una pagina Instagram e una Facebook.
  - *Identità:* in questo caso il **messaggio** è abbastanza **chiaro** **tranne** che per l'**omonimia** dell'azienda della digital transformation.
  - *Immagine:* la **qualità** e la **fiducia** del cliente vengono rispecchiati a **360 gradi**, in quanto i prodotti vengono scelti perché non hanno all'interno petrolati, parabeni, ma sono fatti esclusivamente con materie prime naturali.
  - *Reputazione:* la **comunicazione** con il cliente trovo sia molto **buona** in quanto, quest'ultimo, si sente coccolato

dall'inizio alla fine dell'acquisto. Si ha un'**attenzione** particolare a ogni **cliente** cercando così di farlo sentire unico nel suo genere, offrendo anche delle **consulenze gratuite** direttamente con la farmacista/formulatrice.

- **Allegro natura:** ricercando il **brand** nel browser troviamo sia il **laboratorio** che lo **shop**, trovo che ci sia una piccola **confusione** in quanto non si capisce molto bene se si tratti solo di un laboratorio o anche di una vendita diretta dei prodotti. Troviamo una sola pagina di Facebook e Instagram.
  - *Identità:* curare se stessi e la casa in maniera **ecologica**, messaggio che arriva al cliente in maniera chiara e viene **ricordato** per quanto riguarda uno dei **primi marchi** che ha creato **detersivi ecologici**.
  - *Immagine:* un **prodotto** che non suscita dubbi nel cliente per quanto riguarda la **qualità** del prodotto dalla filosofia dell'azienda.
  - *Reputazione:* il **rapporto** con il cliente è qualcosa di **speciale**, in quanto viene fornito a ogni cliente la possibilità di avere **assistenza** a 360 gradi dall'inizio, durante e fino alla fine dell'acquisto. Anche loro offrono **consulenze personalizzate** per i clienti.

Guardando ora i **3 marchi** a confronto troviamo tre aziende tanto **uguali** quanto **diverse** tra di loro.

Sicuramente, per quanto riguarda la nostra piccola **realtà valdostana** bisogna **crescere** di più, ma per fare ciò bisogna **aggiustare** le **piccole cose**. Come primo **suggerimento** bisogna **pubblicizzare** di più il bellissimo **giardino** di cui sono a disposizione in quanto molta gente non è a conoscenza dell'esistenza o della possibilità di visitarlo.

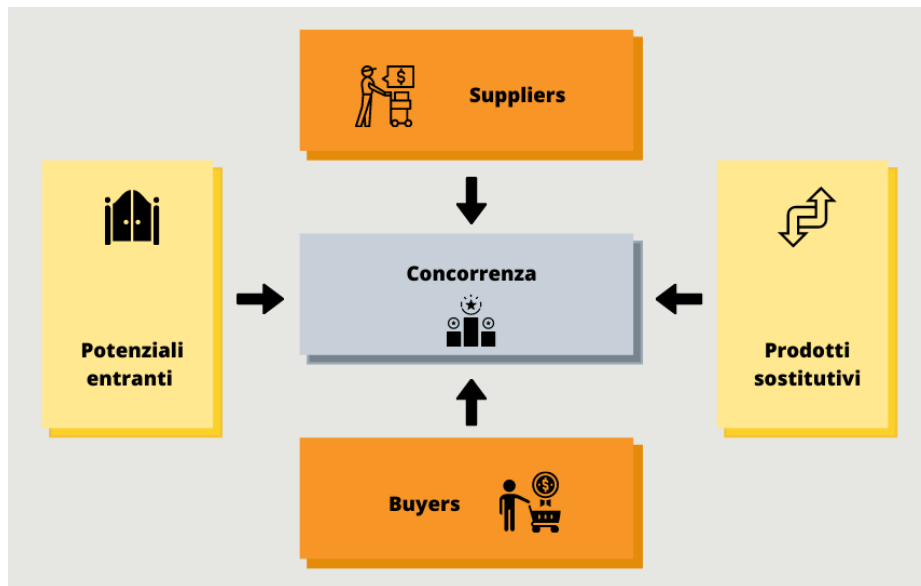
**Aggiornare** il **sito** e sistemare qualche **prodotto** o **parola** mal inserita. I **social** hanno l'obiettivo di **tramettere** il **prodotto** ai followers non sempre in forma diretta, molte volte vengo pubblicate foto di **piante** officinali che richiamano una delle **materie** prime presenti all'**interno**.

Passando poi alla piccola **realità torinese** trovo che sia un'azienda che **apparentemente** possa sembrare molto **grande**, ma conoscendola meglio si capisce che dietro ci lavorano veramente poche persone. Tramite i **social**, Instagram in particolare, **non** cercano di far **risaltare** sempre il **prodotto**, ma danno più peso alla **naturalzza** delle cose pubblicando foto di piante, acqua, terra e il testuring delle varie creme.

Infine, per quanto riguarda l'**ultima azienda**, trovo che sia un **ottimo** brand che però dovrebbe **migliorare** a livello di **gestione** delle **richieste** da parte di clienti e non. Trovo che il **servizio** offerto di **supporto** al cliente sia **ottimo** per instaurare un buon **rapporto** con il **consumatore**. Hanno un ottimo **potenziale** anche per quanto riguarda i **social** essendo che appena si inizia a seguirli ti mandano un **messaggio** ringraziandoti per la **fiducia** che gli stai **accordando**. Ultimo **suggerimento**, ma non meno importante, è quello di fare **più pubblicità** possibile riguardante i **prodotti** e le **offerte** che vengono fornite. Loro tramite i **social** hanno l'**obiettivo** di **trasmettere** il **prodotto** anche se non viene sempre collocato in primo piano.

## CAPITOLO 4 - ANALISI DI SETTORE

Il settore delle **imprese** produttrici di **fitocosmetici** di montagna è caratterizzato da una forte **frammentazione** d'unità ad una permanente concorrenza.



*Le cinque forze*

*Fonte: <https://cultadi.com/wp-content/uploads/2020/10/5-Porter.png>*

Il modello delle **cinque forze di Porter** è uno strumento delle aziende per poter comprendere al meglio la struttura del settore in cui operano, la redditività e trarre così il miglior vantaggio competitivo. **Maggiore** è l'**intensità** di queste forze, **minore** è la **profitabilità** per le aziende.

**Le cinque forze sono:**

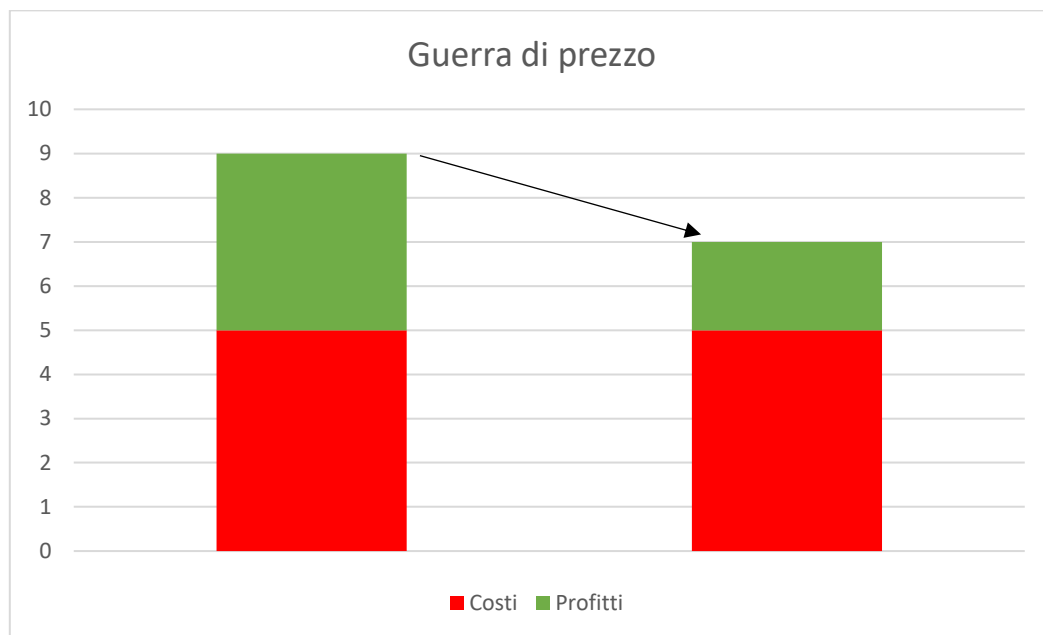
- *Concorrenza diretta*, quindi quella che riguarda il nostro caso, in quanto è da intendersi come forma di **concorrenza orizzontale** fra imprese che operano nello **stesso settore** e offrono lo **stesso tipo di prodotto** sul mercato. Questo tipo di concorrenza è **regolata** dalla presenza di **barriere all'uscita**, quanto sono più alte le barriere, tanto più alta è la concorrenza.

Quando si parla di **concorrenza diretta** si parla di vari **aspetti** relativi al **mercato analizzato**, come il numero dei competitors, le dimensioni

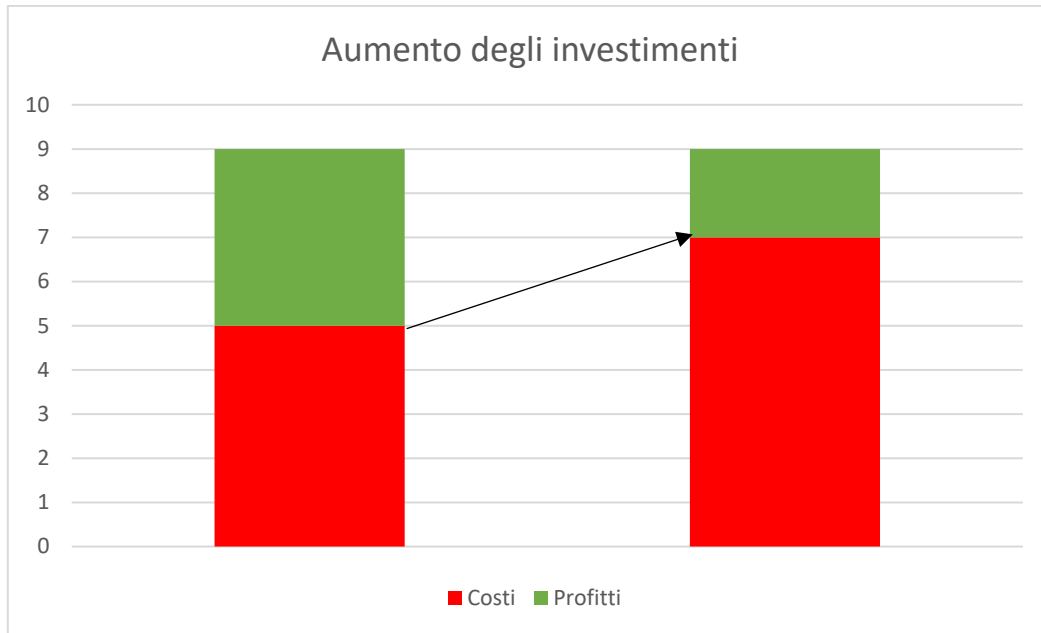
dei competitors, la crescita del settore, differenziazione di prodotto e delle barriere all'uscita.

Infatti, la concorrenza all'interno del settore è tanto **più alta** quanto **più alte** sono le **barriere** all'uscita.

Nel caso analizzato, essendo un settore poco differenziato, l'unico modo che hanno le aziende per poter **aumentare** la loro quota di **mercato** è ingaggiare **guerre di prezzo** o investire una quantità più alta di risorse in advertising per aumentare la visibilità del proprio brand.



L'azienda che ingaggia una **guerra di prezzo** tenderà a praticare **prezzi più bassi** per guadagnare una base più alta di clienti. In questo modo l'azienda, a parità di costi, **diminuisce** il suo **profitto**.



Mentre, in quanto caso l'azienda a **parità di prezzo** praticato, **aumenta** i propri **investimenti** in costi più alti per convincere più consumatore ad acquistare il suo servizio.

- *Minaccia di nuovi entranti*, determinata dalla presenza di **barriere all'entrata**, più sono alte più l'azienda è protetta.

La possibilità che **nuovi** potenziali **concorrenti** entrino nel mercato dipende dalle **barriere all'entrata** del mercato. Esse quando sono alte fungono da deterrente per chi vorrebbe entrare a lavorare in quel settore e quindi rappresentano un problema in meno per i concorrenti che già operano nel mercato.

Le barriere all'entrate di un settore **sono** molteplici, ecco alcuni esempi:

- *Economie di scala*: le aziende operanti nel settore, essendo in pieno esercizio, riescono ad abbassare i costi al minimo livello raggiungibile. Dunque, un potenziale **entrante** qualora volesse accedere a quel mercato, dovrebbe affrontare **investimenti** iniziali molto **alti** che verranno ripagati solo dopo anni di esercizio.
- *Fedeltà dei consumatori*: si intende l'**abitudine** dei consumatori a **comprare** sempre le **stesse marche**. I nuovi entranti riscontrano il problema di farsi conoscere, di farsi provare dai potenziali clienti, cioè di comparire tra i brand che saltano alla mente quando il consumatore manifesta un preciso bisogno.



- *Necessità di investimenti molto alti:* per acquistare macchinari, materie prime, laboratori...
- *Esperienza cumulata:* **Veterani** del settore hanno acquisito un'expertise tale da aver **affinato** ogni minimo **aspetto** del **prodotto**/servizio offerto.
- *Accesso ai canali di distribuzione:* i nuovi **entranti** si possono scontrare con settore in cui i **canali** di distribuzione sono **saturo**, e di conseguenza risulta difficile per il nuovo entrante riuscire a prendere accordi per poter distribuire il proprio prodotto.
- *Minaccia dell'immissione nel mercato di prodotti sostitutivi:* da intendersi come introduzione di **prodotti sostitutivi**, quindi beni simili a quelli già presenti. Nel caso in cui un'azienda volesse ridurre l'intensità di questa minaccia è necessario pianificare bene le strategie competitive.

Le aziende per fronteggiare questa **minaccia** devono **diminuire il prezzo** del proprio prodotto, arricchendolo di servizi aggiuntivi che incentivino i consumatori attuali a utilizzare il prodotto.

- *Aumento del potere contrattuale dei fornitori,* il **numero ridotto** di fornitori attribuisce agli stessi un **potere** elevato che li porta a poter **aumentare i prezzi e diminuire l'offerta**.

Il **potere dei fornitori** è tanto **maggiore** quanto il prodotto fornito è **unico** sul **mercato**, quanto i fornitori sono pochi e quindi l'azienda non ha molto margine di scelta. Infine, anche per quanto riguarda cambiare il fornitore essendo che bisogna sostenere dei costi elevati, i switching costs, per formarne altri.

- *Aumento del potere contrattuale degli acquirenti,* I **fornitori** sono una figura **fondamentale** per l'impresa in quanto garantiscono il costante afflusso di **risorse** per le loro attività. I fornitori hanno molto potere contrattuale sull'azienda in quanto potrebbero esserci dei "switching cost", quindi costi elevati dei nuovi fornitori.

Si parla di un **aumento del potere contrattuale** dei clienti quando le **aziende** che forniscono il prodotto sono **tantissime** ma i **clienti** sono **pochi**. In quanto caso, il cliente può scegliere di acquistare da più aziende, puntando a prezzi più bassi. Quando il prodotto che viene venduto è facilmente sostituibile con quelli della concorrenza.

In questo caso si potrebbe parlare anche di **internet** in quanto ha **fornito** molto più **potere** ai **consumatori** che ora possono acquistare i prodotti scegliendo da venditori sparsi su tutto il globo e di conseguenza puntando a **prezzi** più **bassi** possibili.

Mentre, parliamo di **potere** contrattuale più **basso** da parte dei clienti quando, i clienti acquistano **piccole quantità** in modo **indipendente** l'uno dall'altro o quando il prodotto venduto è molto diverso da competitor a competitor.

L'**azienda**, in questo caso, l'unica cosa che può fare per **diminuire** questo **potere** è quello di **implementare** programmi di **fedeltà** o **differenziando** il **prodotto** rispetto alla concorrenza.

Il **modello** è uno strumento molto **potente** nelle mani delle **aziende** analizzate in quanto serve per capire come affrontare al meglio l'ambiente che le circonda e per definire strategie efficaci che le permettano di vivere profittevolmente in quel mercato. Ma dall'altro lato è anche uno strumento molto **efficace** nelle mani di un potenziale **entrante** che sta valutando di invadere il settore.

La **generalità** del modello è quello di misurare l'**attrattività** e la **profitabilità** di un dato settore di **mercato**.

## CAPITOLO 5 - RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA:

Per **Responsabilità Sociale d'Impresa** o RSI, si intende la volontà e la pratica da parte di un'impresa di inserire **tematiche** con obiettivi **sociali** e **ambientali** all'interno del proprio sistema di decisione e gestione, e anche ridurre i propri impatti sull'ambiente e sul contesto territoriale, in maniera responsabile e trasparente.

Si basa su **5 principi fondamentali**:

- **sostenibilità**: rispetto per l'ambiente e valorizzazione delle risorse umane.
- **volontarietà**: intraprendere azioni virtuose oltre gli obblighi di legge.
- **trasparenza**: comunicazione chiara e limpida verso tutti.
- **qualità**: in termini di prodotti e processi produttivi.
- **integrazione**: visione complessiva di tutti i rami aziendali.

Infatti, quando un **cliente** sceglie un prodotto non **apprezza** unicamente le sue caratteristiche qualitative esteriori o funzionali, ma il suo valore viene stimato in gran parte anche per le sue **caratteristiche non materiali**, quali le condizioni di fornitura, i servizi di assistenza e di personalizzazione, l'immagine ed infine la storia del prodotto stesso.

Pertanto, risulta evidente come l'**impiego** "etico" di un'impresa sia entrato direttamente nella catena del **valore** prospettando così l'utilizzo di nuovi percorsi e leve competitive coerenti con lo sviluppo sostenibile per la collettività.

*"Siamo tutti apprendisti in un mestiere dove non si diventa mai maestri"*

**Ernest Hemingway**

I principi della RSI sono:

- **Trasparenza e Stakeholders**: Operare secondo principi e pratiche di **anticorruzione** e di **concorrenza leale**, valutare periodicamente le aspettative dei vari *stakeholders*<sup>5</sup> e **promuoverne il dialogo** e il **coinvolgimento**, ma

---

<sup>5</sup> Clienti, fornitori, dipendenti, comunità locale, ambiente.

anche **assicurare** buone e **corrette relazioni** con la **catena dei fornitori** e sub-fornitori.

Seguire un percorso che consente di ottenere il **dating di legalità**, per consentire così la trasparenza e una semplificazione nei rapporti con gli stakeholders, ma anche con la Pubblica Amministrazione.

- **Benessere Dipendenti / Conciliazione Vita-Lavoro:**  
**Promuovere pari opportunità di trattamento dei dipendenti**, uomini e donne, e **favorire processi di inclusione** anche verso i portatori di disabilità. Favorire lo sviluppo di un contesto di lavoro sicuro e attento alle condizioni di lavoro. **Assicurare il periodico confronto, ascolto e coinvolgimento attivo dei dipendenti** per favorire il **benessere in azienda**.
- **Clienti e Consumatori:**  
**Realizzare prodotti e servizi sicuri** che garantiscano bassi impatti ambientale e facilità nel loro **smaltimento** e / o **recupero**.  
Realizzare **attività di vendita, marketing e commercializzazione** oneste e basate su comunicazioni e **messaggi non fuorvianti** o **ingannevoli**. Attivare azioni di comunicazione e dialogo con i consumatori nell'ambito della gestione delle informazioni, reclami e **miglioramento continuo** dei **prodotti** / servizi.
- **Gestione Green di prodotti e processi:**  
Prevenire e **ridurre** forme di **inquinamento**, **contenere la produzione di rifiuti** e **favorire il recupero** e il **riciclaggio** degli **scarti** di produzione. **Migliorare l'efficienza energetica** nei processi produttivi e negli edifici e utilizzare **energie rinnovabili** per mitigare gli effetti sul cambiamento climatico. Introdurre **criteri di Eco-Design** in fase di lancio di nuovi prodotti. Contribuire a proteggere i sistemi naturali e la biodiversità del territorio, utilizzando in modo sostenibile le risorse naturali comuni.

### **Completamente riciclabile**

- **Relazione con la Comunità Locale e il Territorio:** Contribuire a **migliorare il benessere** e lo **sviluppo sociale ed economico del territorio sostenendo** e / o

partecipando ad **iniziative e progetti di sviluppo locale** (Scuole, Volontariato, Enti pubblici). Contribuire a promuovere il patrimonio culturale, storico ed identitario del territorio e della comunità.

I vantaggi che le imprese riscontrano adottando l'RSI:

- **Crescente domanda di qualità**, in termini di processi, prodotti, servizi, relazioni, da parte di consumatori-clienti, dipendenti, fornitori ed enti locali.
- **Linee guida internazionali** (Onu, Ilo, Icc) e **comunitarie** (Ue), network d'impresa, che richiedono sempre più una maggiore integrazione della sostenibilità ambientale e sociale.
- **Innovazione trasversale** nelle imprese per rimanere competitive nel tempo.
- **Distinguere e valorizzare il proprio marchio** in termini di cultura e reputazione d'impresa è un elemento distintivo e di credibilità verso il consumatore.
- **Crescita intellettuale, professionale, relazionale di dipendenti e collaboratori**, considerati come elementi determinanti per il successo d'impresa nel tempo.

Perché scegliere l'RSI?

Perché si hanno molteplici vantaggi sia per l'impresa che per gli stakeholder, come ad esempio:

---

	<i>Impresa</i>	<i>Stakeholder</i>
<i>Clienti</i>	-Maggiore fidelizzazione  -Migliore reputazione e percezione del marchio	-Maggiore innovazione e trasparenza  -Maggiore consapevolezza su prodotti e profilo aziendale
<i>Dipendenti</i>	-Maggiore condivisione di	-Migliore gestione delle risorse umane

---

	valori, obiettivi e progetti	-Maggiori opportunità di crescita personale
	-Maggiore motivazione ed efficienza	
<b>Fornitori</b>	-Crescita e rafforzamento collaborazioni	-Migliori relazioni
	-Maggiore condivisione	-Maggiori garanzie di continuità commerciale

La **responsabilità sociale d'impresa** contribuisce alla costruzione di un'azienda in cui si incoraggia la cooperazione, dove c'è un coinvolgimento molto forte delle persone e dove sia stimolata la creatività attraverso l'ascolto.

È un aiuto a formare l'identità e la reputazione aziendale e a **rafforzare le relazioni** con le istituzioni e la comunità. Infine, l'azienda può eliminare i rischi connessi alla cattiva gestione, alle negligenze o all'insensibilità di genere con l'impegno promosso alla protezione e tutela dei lavoratori.

In conclusione, diventare una società responsabile socialmente è un **vantaggio** sotto numerosi aspetti, consente all'azienda di **migliorare** costantemente, tenendo però sempre presente l'equilibrio e il benessere di tutti gli attori coinvolti all'interno e all'esterno dell'organizzazione.

## CONCLUSIONI

Si **conclude** il presente **elaborato** con alcune considerazioni che sono il frutto delle osservazioni maturate durante la stesura di questa tesi.

Per realizzare questo lavoro sono state **consultate** diverse aziende, **partners Green Pea**, 3 di cui ho avuto riscontro positivo, e ho potuto riconoscere come le varie aziende diano importanza o meno alle mail. Da questo studio ho potuto **toccare** con **mano** varie **realità** a partire da quella **più vicina**, dott. Nicola, **fino** ad arrivare a **Bolzano**. Ognuna **diversa** dalle altre, **ma** tutte con la **passione** per il **green** in comune.

Lo **scopo** principale di questo studio è quello di far **emergere** sempre di più il voler **curare sé stessi** in maniera sana e salvaguardando anche la **natura**.

Ma soprattutto cercare di **capire** come **aziende** nello stesso campo **emergano** di più **rispetto** ad **altre**.

Questo studio ha cercato di rispondere alla **domanda**: “Qual è l’influenza dei prodotti ecologici nella quotidianità valdostana?” A tal fine, è stata condotta un’**indagine** quantitativa attraverso l’utilizzo di un questionario, utilizzato per verificare l’**influenza** di vari fattori (materie prime, qualità, profumi e originalità) sulla scelta degli **individui**. Questo questionario è stato distribuito a 100 persone, creando in questo modo un campione rappresentativo della fascia di età (18-60 anni) presa in esame.

Le **risposte** ai questionari hanno **mostrato** l’esistenza di un’**elevata richiesta** dei prodotti **biologici**. Questo risultato è coerente con l’aspettativa inizialmente espressa nell’elaborato, secondo la quale l’utilizzo dei prodotti **bio**, oltre a salvaguardare la propria **bellezza**, salvaguardano anche la **natura** e il mondo in cui viviamo.

Partendo dalla piccola realtà **valdostana** ho potuto toccare con mano la vera **passiona** che si ha per i loro **prodotti**, ma soprattutto per le **piante officinali**.

Sicuramente la realtà valdostana ha delle piccole pecche, ma rimane comunque uno dei prodotti più scelti in Valle d’Aosta, e anche al di

fuori.

Se confrontiamo quest'azienda rispetto alla altre ci si accorge subito di quanto sia una **realità piccola**, ma molto **allargata** e **richiesta**.

Il **dott. Nicola** ha cercato in tutto e per tutto di inserire il più possibile nella sua **catena** di **montaggio** solo **aziende** del **territorio** e oltretutto si affidano per la raccolta delle piante all'azienda Olignan che ha all'interno **persone** con **disabilità**, favorendo così le stesse.

Per quanto riguarda l'azienda **Alkemy**, la fondatrice Teresa l'ho trovata una persona che vuole portare avanti la sua **passione** per i cosmetici **bio** dando la massima **attenzione** al **cliente** in ogni momento della sua **scelta** del **prodotto**. Inizialmente pensavo fosse un'azienda molto più grande di quella del dott. Nicola, ma, a seguito di un incontro con Teresa, ho potuto vedere e capire che effettivamente le **persone** dietro al marchio si possono **contare** sulle **dita** di una **mano**.

Infine, per quanto riguarda l'azienda **Allegro natura**, ho avuto il piacere di sentire direttamente il sig. **Valerio Allegro** che mi ha fatto capire la sua **passione** per i prodotti **bio**. L'azienda cerca di portare in **ogni abitazione** solo prodotti **ecobiologici** a partire dal detersivo per i panni fino alla crema che mettiamo quotidianamente sul viso.

Tuttavia, è **importante** tenere presente che questa **ricerca** si è concentrata esclusivamente sulle **aziende** partecipanti a **Green Pea**. Una volta messi a fuoco anche i fattori economici, geopolitici e psicologici che possono entrare in gioco, i risultati potrebbero variare. Per questo motivo, nessuna dichiarazione generale o assolutamente oggettiva può essere fatta circa i comportamenti messi in atto dalle intere aziende, non è possibile elaborare una teoria unica valida per ogni caso possibile.

Una **raccomandazione** per ulteriori ricerche **future** potrebbe essere quella di realizzare uno **studio** simile per determinare eventuali **differenze** legate alla **provenienza** geografica dei soggetti, concentrandosi nel dettaglio su questo elemento specifico.



## RIFERIMENTI

Libro unico Green Pea

Materiale fornito dal dott. Nicola:

- Company profile
- Presentazione Prodotti
- Presentazione fito spa
- Schede dei prodotti
- Presentazione ciccolatimo
- Inventario magazzino
- Schede prodotti Green Pea
- Il manifesto Green Pea
- Lettera Pero Gilardi
- Pieghevole Green Pea

Materiale proprio:

- Foto
- Test fidelizzazione clienti
- Grafici
- Tabelle

Materiale universitario fornito dalla professoressa Merlo durante il corso Responsabilità sociale d'impresa

Il giornale dell'architettura: "La pedagogia di Green Pea" 9 dicembre 2020

Il sole 24ore: "Oscar Farinetti inaugura Green Pea, primo mercato dedicato alla sostenibilità e al riciclo" 8 dicembre 2020

La Stampa: “L’ accordo tra Farinetti e il farmacista Nicola per l’ igienizzante verde.” 13 gennaio 2021

Aosta Sera: “Una linea di cosmetici tutta valdostana per Green Pea di Oscar Farinetti” 23 gennaio 2021

Mgmtmagazine: “Ecco il centro commerciale più sostenibile al mondo: Burwood Beickworks” 20 marzo 2020

Mgmtmagazine: “Nasce in Svizzera il primo centro commerciale che vende solo spazzatura (riciclata)” 17 marzo 2019

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

<https://allegronatura.it/>

<https://myalkemy.it/>

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

<https://www.greenpea.com/partners/>

<https://www.greenpea.com/gp0-life/>

<https://myalkemy.it/blog/>

<https://www.google.it/amp/s/amp24.ilsole24.com/pagina/AEMYufUF>

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

<https://www.talentieventi.it/giovanna-zucconi-serrafonseca/>

[https://it.wikipedia.org/wiki/Modello\\_delle\\_cinque\\_forze\\_competitive\\_di\\_Porter](https://it.wikipedia.org/wiki/Modello_delle_cinque_forze_competitive_di_Porter)

[https://it.wikipedia.org/wiki/Responsabilit%C3%A0\\_sociale\\_d%27impresa](https://it.wikipedia.org/wiki/Responsabilit%C3%A0_sociale_d%27impresa)

<https://smartalks.it/blog/csr-si-fa-e-perche-e-strategica/>

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