



A.D. 1308  
**unipg**

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI  
DI PERUGIA

Gruppo 20  
Helena Comodi  
Giacomo Giombolini

# Basilica di Assisi

Laboratorio di design

Benedetta Terenzi  
Valeria Menchetelli  
Antonio Picciotti

DICA - CDL IN DESIGN





# Indice

<b>Introduzione al concetto di packaging</b>	<b>3</b>
Definizione	3
Cenni storici	6
Funzioni	10
Tipologie	12
<b>Materiali del packaging</b>	<b>15</b>
<b>Focus sul packaging prodotto corpo</b>	<b>18</b>
Case Studies	18
Innovazioni	21
Ricerca di mercato	22
<b>Concept e Metaprogetto</b>	<b>29</b>
<b>Progetto</b>	<b>35</b>

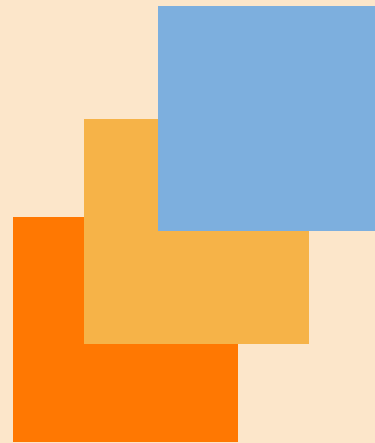


# Definizione



“Prodotto, composto di materiali di qualsiasi natura, adibito a contenere e a proteggere determinate merci, dalle materie prime ai prodotti finiti, a consentire la loro manipolazione e la loro consegna dal produttore al consumatore o all’utente, e ad assicurarne la loro presentazione, nonché gli articoli a perdere usati allo stesso scopo”

(D.L. 22/1997) : Art. 218 – DECRETO LEGISLATIVO 3 aprile 2006, n. 152 – Norme in materia ambientale.



Packaging deriva dalla parola inglese “package” cioè impacchettare, imballare. Nel linguaggio commerciale si intende l’insieme delle attività di confezionamento e imballaggio dei prodotti che saranno poi destinati ad un pubblico, all’interno del mercato. Si tratta, quindi, proprio del processo della sua realizzazione.

## Si divide in 3 categorie:

**1. Il packaging primario:** cioè l'imballaggio per la vendita, costituito da una sola unità. Il rivestimento che confeziona il singolo prodotto pronto al consumo. Il primo involucro contenitore del prodotto che lo riveste.

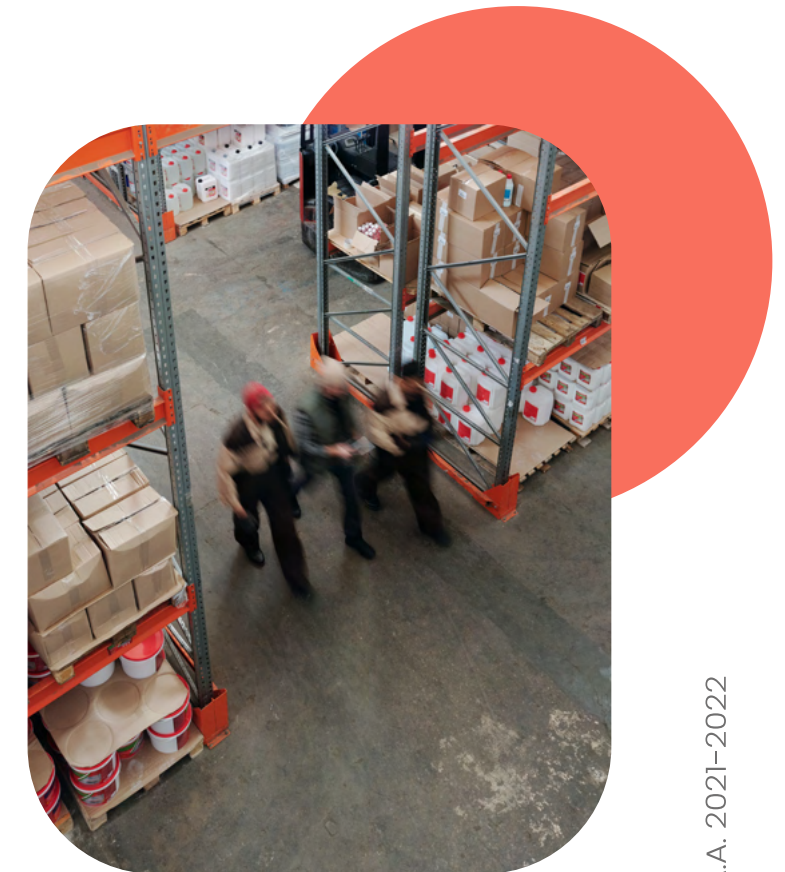


**2. Il packaging secondario:** cioè l'imballaggio concepito in modo da costituire, nel punto vendita, il raggruppamento di un certo numero di unità di vendita, indipendentemente dal fatto che sia venduto come tale all'utente finale o al consumatore, o che serva soltanto a facilitare il rifornimento degli scaffali nel punto vendita. Esso può essere rimosso dal prodotto senza alterarne le caratteristiche  
Fonte: Art. 35, lett. b, D. Lgs. n. 22/97



**3. Imballaggio terziario o di distribuzione:** con esso si intende un "Imballaggio concepito in modo da facilitare la manipolazione ed il trasporto di un certo numero di unità di vendita oppure di imballaggi multipli per evitare la loro manipolazione e i danni connessi al trasporto, esclusi i container per i trasporti stradali, ferroviari, marittimi e aerei".  
Fonte: Art. 35, lett. b, D. Lgs. n. 22/97

Sarebbe quindi un imballaggio per il trasporto, che nel caso di beni di largo consumo, è riservato all'utilizzo interno della catena di distribuzione e perciò non arriva all'utilizzatore finale.



Sebbene la definizione a livello giuridico sembri completa, sono emerse molte definizioni formulate da teorici e designer riferite al concetto di packaging, le quali esprimono al meglio la sua complessità. Una di queste definizioni stabilisce come il packaging si presenti come un artefatto complesso, che può essere considerato sotto due prospettive. È un oggetto d'uso, con funzionalità operative e prestazionali, riferite sia alla sua natura di "contenitore" del prodotto, sia a quella di "utensile" che facilita, nei contesti di consumo, l'interazione fisica dell'utente-consumatore con il prodotto.



Possiamo approfondire la classificazione delle varie tipologie di packaging:

**1. Il packaging primario:** Come abbiamo detto il packaging primario è il prodotto stesso o quello che si trova a stretto contatto con il prodotto all'interno. Uno dei più famosi packaging primari, oltretutto emozionale, che ha conquistato milioni di famiglie, è il barattolino Nutella. Nata nel 1964 ad Alba, fin dagli anni '70 ci ha fatto collezionare i suoi bicchieri con tappo bianco, decorati con infinite grafiche differenti. Con le serie dei Puffi, di Tom & Jerry, i Flintstones e molti altri personaggi di fantasia sono diventati i bicchieri riutilizzabili più in uso tra le famiglie italiane. Negli anni Nutella ha ampliato la scelta con le limited edition, celebrando vari luoghi d'Italia o ancora facendo personalizzare il vasetto con il proprio nome, strategia che ha rafforzato ancora di più il legame di fiducia tra il brand e i suoi consumatori.



**2. Il packaging secondario:** Per packaging secondario si intende quell'imballaggio che non è a stretto contatto con il contenuto ma include quello primario. È detto anche multiplo perché raggruppa un certo numero di unità di vendita. Infatti se ne estraiamo uno, non verranno alterate le caratteristiche del prodotto all'interno. È un imballaggio che costituisce nel punto vendita un raggruppamento di più prodotti che serve a facilitare il rifornimento degli scaffali. Può essere venduto a volte singolarmente o con tutto il pack complessivo.



Può essere utilizzato per prodotti farmaceutici o per sacchetti di caramelle confezionate singolarmente o per pacchi contenenti più bottiglie. Parlando di grandi marchi possiamo subito ricordare nel nostro immaginario i pacchi da 6 bottiglie Coca-Cola oppure le confezioni M&M's impilate nelle box espositive da 24 pezzi. In entrambi i casi essi sono vendibili sia singolarmente che complessivamente nel pacco scorta.



**3. Imballaggio terziario o di distribuzione:** È quindi un imballaggio utilizzato per un uso interno nella catena di distribuzione e trasporto che serve a facilitare gli spostamenti e evitare eventuali danni. I più utilizzati sono i pallet, strutture in legno piatte su cui vengono posizionate le merci.





# Cenni storici

La storia del packaging inizia nel momento in cui l'uomo riconosce il bisogno di conservare il cibo. Già dalla preistoria abbiamo alcuni tentativi di mantenimento attraverso per esempio i tronchi degli alberi, mentre nel 2000 a. C. si utilizzavano pozzi riempiti di ghiaccio per conservare le carni. Anfore in terracotta per olio e vino, urne e ampole per unguenti, cestini di paglia, rappresentano tutti validi esempi, rudimentali ma efficaci, di contenitori. Attraverso l'invenzione della carta e dei caratteri mobili poi, abbiamo le prime forme di etichette stampate, molto importanti per la classificazione dei vari prodotti e quindi per conferire loro un'identità.



Dal 1800 in poi abbiamo l'inizio di una fase nuova per il packaging: la meccanizzazione su larga scala permette la produzione più elevata di articoli, influenzando sul consumismo e la produzione di massa e vengono utilizzati dei nuovi materiali come il vetro, la prima plastica artificiale, la cellulosa e l'alluminio, che hanno permesso di creare nuove tipologie di contenitori, più resistenti e di qualità. Le ulteriori invenzioni che determinarono un ulteriore sviluppo nel settore furono riguardo le innovazioni di lavorazione di alcuni materiali e i metodi di stampa: permisero la creazione di scatoline in latta per contenere il tabacco o i sacchetti di carta oppure l'invenzione delle macchine per incollare le etichette.





# CIRIO

Da qui in poi l'obiettivo di utilizzo del packaging cambia: non si vuole più solo conservare e proteggere i cibi ma anche differenziare i prodotti presenti sul mercato, per battere la concorrenza. Le confezioni diventano, quindi, esteticamente ricercate, curate nell'aspetto visivo per renderle esteriormente attraenti, così da tentare un potenziale acquirente. Diventano parte importante

del ruolo che ha la comunicazione in questo periodo. Non solo viene curato il contenuto e l'idea che esso vuole mostrare ma anche il contenitore attraverso il materiale di cui è fatto. La sua forma influisce sull'idea che si fa il consumatore e ciò che l'impresa o l'ente produttore vuole trasmettere. Si tratta di creazione e trasmissione,

attraverso i prodotti, della brand identity e della brand image. Una delle confezioni più rappresentative dell'ottocento è il barattolo delle conserve. Esso permise uno sviluppo importante nell'industria alimentare e negli anni la latta cilindrica rimase sempre invariata e ne fu modificata esternamente la veste grafica.



In Italia un imprenditore agricolo, industriale e commerciante ebbe un successo mondiale grazie a questa tecnica di conservazione e parliamo di: Francesco Cirio. Nel 1856 fu tra i primi al mondo a dare credito alla crescente tecnica dell'appertizzazione che consiste nel porre l'alimento da conservare in un recipiente a chiusura ermetica, che viene portato a temperatura sufficientemente elevata da uccidere i microrganismi contaminanti. Non fu lui l'inventore ma il francese Nicolas Appert, ma con questo metodo di conservazione superò i problemi legati alla deperibilità dei prodotti ortofrutticoli. Aprì a Torino il primo stabilimento Cirio e nell'arco di anni riuscì ad esportare i suoi prodotti in tutto il mondo. Nel 1867 presentò i suoi primi prodotti a Parigi, alla Grande Esposizione Universale, dove ricevette prestigiosi riconoscimenti.



Viene approfondito negli anni lo studio riguardo le forme migliori da scegliere per determinati prodotti, i colori da utilizzare per far sì che l'oggetto trasmetta determinati significati e sensazioni. Ad esempio intorno agli anni 50 il logo della cocacola passa da nero a rosso e questo cambiamento fu sostanziale per l'apprezzamento e per il cambiamento che provocò anche nel suo packaging. Il rosso è il colore che più in assoluto attrae l'attenzione e stimola l'impulsività. Oppure ad esempio il nero che indica eleganza, raffinatezza, prestigio, potere e mistero è il colore più adatto per prodotti costosi, in particolare nell'ambito di brand di alta moda, abbiamo Chanel, Dolce&Gabbana, Gucci, Prada e Ralph Lauren.



**PRADA**  
**DOLCE & GABBANA**



Tutto ciò avviene intorno agli anni 30, negli Stati Uniti, dove prende piede il consumo di massa e il packaging diviene uno dei principali strumenti di vendita, insieme alla pubblicità e alla promozione. Tra le tante "invenzioni" in questi anni abbiamo:

- Nel 1924 le bottiglie con tappo a vite
- Nel 1928 il primo sistema industriale di congelamento
- Nel 1930 i surgelati, il polistirolo, il pvc e la prima bomboletta spray.
- In Italia nasce il tetrapak, composto da tre strati sovrapposti a caldo di carta, polietilene e alluminio, utile per la conservazione di prodotti deperibili come il latte.







1911

1922

1925

1928

1931

1935

1949

1959

1970

1983

2007



# NIVEA

Nel settore della cosmetica un grande marchio prende piede nel 1911, quando un barattolino di latta con una crema bianca all'interno si fa strada per le vie di Amburgo. Ancora oggi questo brand è nelle case di ognuno di noi, in un packaging blu in latta. Si tratta proprio della crema Nivea.

Dall'invenzione del chimico Isaac Lifschütz dell'Eucerit, un emulsionante in grado di creare una miscela di acqua e olio e dalla collaborazione di Oscar Troplowitz (farmacista, imprenditore e co-fondatore dell'azienda), di Paul Gerson Unna (dermatologo) e Paul C. Beiersdorf (farmacista e fondatore del laboratorio di ricerca) si sviluppa la "madre" di tutte le creme: NIVEA.



Abbiamo i primi manifesti già dal 1911, realizzati per far conoscere il prodotto alle donne. Nel 1924 cambia il colore della grafica del pack che da giallo passa al famoso barattolo blu e vengono creati molti manifesti per far sì che aumentasse il target di vendita.



# Funzioni

Come abbiamo detto, il packaging costituisce innanzitutto una risorsa funzionale di **protezione, contenimento, mantenimento e trasporto** del prodotto. È importante che il prodotto rimanga intatto e mantenga inalterata la sua qualità nello spazio e nel tempo, nonostante un possibile contatto con azioni meccaniche (urti durante il trasporto) e agenti chimici (acqua, umidità, aria...).

Inoltre rende **riconoscibile e identificativo** il marchio e il prodotto stesso. La scelta della grafica, dei colori e della forma fa in modo che il prodotto e il pack in sé, sia differenziato e riconoscibile all'interno della concorrenza nel mercato. Un packaging se riesce a rimanere nella mente di un possibile consumatore e a trasmettere ciò che l'azienda ha come obiettivo, significa che è un packaging efficace. È importante inoltre perché contiene tutte le principali informazioni riguardo le caratteristiche di produzione e uso. Svolge quindi una **funzione comunicativa**. Queste operazioni e procedure sono molto importanti anche per quanto riguarda il successo di vendita di tale prodotto.



Il buon risultato di un packaging lo si riconosce, quindi, se induce nell'acquirente lo stimolo impulsivo all'acquisto. Può essere veicolo di operazioni di carattere **promozionale** come il buono sconto e l'omaggio. Si tratta, perciò, di fare branding, cioè un processo che si attua per differenziarsi dalle offerte delle altre imprese. Facendo ciò si crea e si contribuisce a creare una brand image, letteralmente l'immagine della marca. Come abbiamo già detto né è portavoce la **funzione estetica** che è uno degli aspetti fondamentali che rende un prodotto accattivante, attraendo l'attenzione del consumatore. La bellezza nel packaging sta in una scelta di grafica e dei colori originale, che stimoli la curiosità e che sia immediatamente memorizzabile.



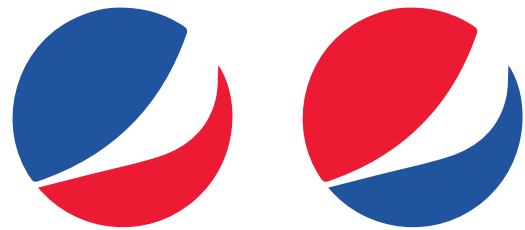


Facendo un esempio concreto con dei loghi comuni nell'immaginario collettivo, possiamo renderci immediatamente conto che un logo come la CocaCola, Chanel o Netflix sono sicuramente più chiari nella nostra mente rispetto alla Pepsi, Hermès, Microsoft. Sono sicuramente tutti marchi conosciuti e di successo ma non siamo sicuri della dispositivo dei colori nel logo di Microsoft, ne di preciso come sia il pittogramma di Hermès.



Allo stesso modo un pack per rimanere nella mente del consumatore deve essere semplice, originale, accattivante nei colori, con una grafica memorizzabile facilmente. Oltre la funzione estetica abbiamo anche quella **emotiva**. Essa serve a comunicare sensazioni che evocano ricordi, ed è efficace se riesce a parlare ad ogni singolo individuo. Il packaging è quindi un "mezzo" per stabilire una connessione emozionale tra prodotto e consumatore. Un esempio importante che suscita tradizione, cibo sano e famiglia è il Mulino Bianco. Attraverso lo storytelling siamo riusciti ad identificarci in quella famiglia in mezzo alla campagna e magari a rivivere un ricordo d'infanzia.

# NETFLIX





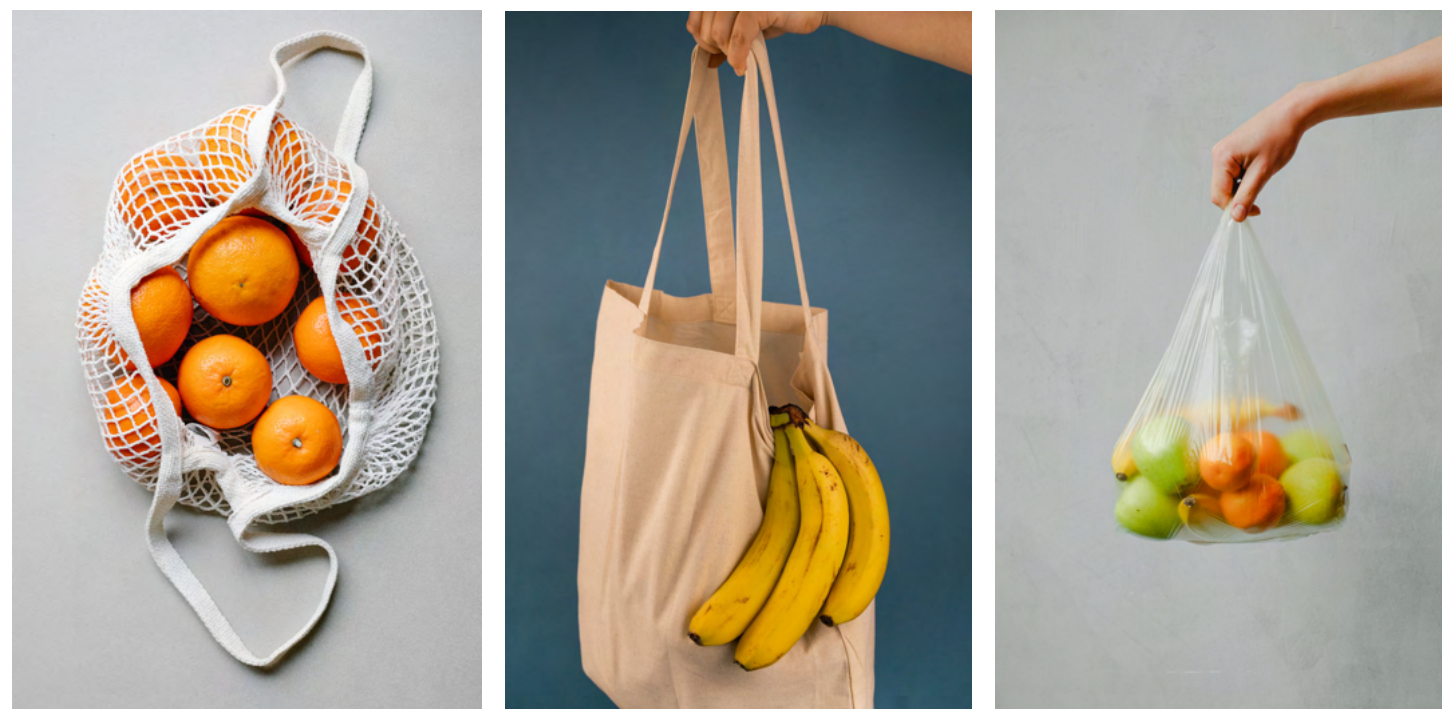
# Tipologie

È ormai fondamentale menzionare come prima tipologia l'eco packaging, essendo in questi ultimi anni, uno dei requisiti primari di cui tener conto per la creazione e la vendita di un qualsiasi imballaggio:

## -Eco packaging

Il concetto di eco packaging è strettamente collegato all'imballaggio responsabile. Si affrontano istanze necessarie come la sostenibilità ambientale, la responsabilità economica e sociale, la qualità dei materiali utilizzati e il ruolo finale che avrà l'imballaggio una volta concluso il suo ciclo utile. È di interesse generale mantenere come bene comune la qualità ambientale e si affronta secondo il concetto delle 3E ovvero Ecology, Economy, Equity, che concilia la tutela per l'ambiente e per le risorse naturali, l'equità sociale (il benessere della comunità nella quale operiamo) e lo sviluppo economico. Quindi il packaging migliore da produrre è: quello che soddisfa la funzione che è richiesta e riduce al minimo l'impatto totale, per unità di prodotto, lungo tutto il ciclo di vita.

- Deve essere progettato considerando la visione del tutto (olistica), cioè complessiva, considerando quindi anche il prodotto.
- Deve essere ottenuto da fonti responsabili di materie prime
- Deve essere efficace e sicuro durante tutto il ciclo di vita
- Deve seguire i criteri di mercato per quanto riguarda le prestazioni e i costi.
- Deve soddisfare i consumatori e le loro aspettative.
- Deve poter essere recuperato efficientemente dopo l'uso.





• **Emozionale**



• **Multiculturale**



• **Tradizionale**



• **Colorato**



• **Esperienziale**



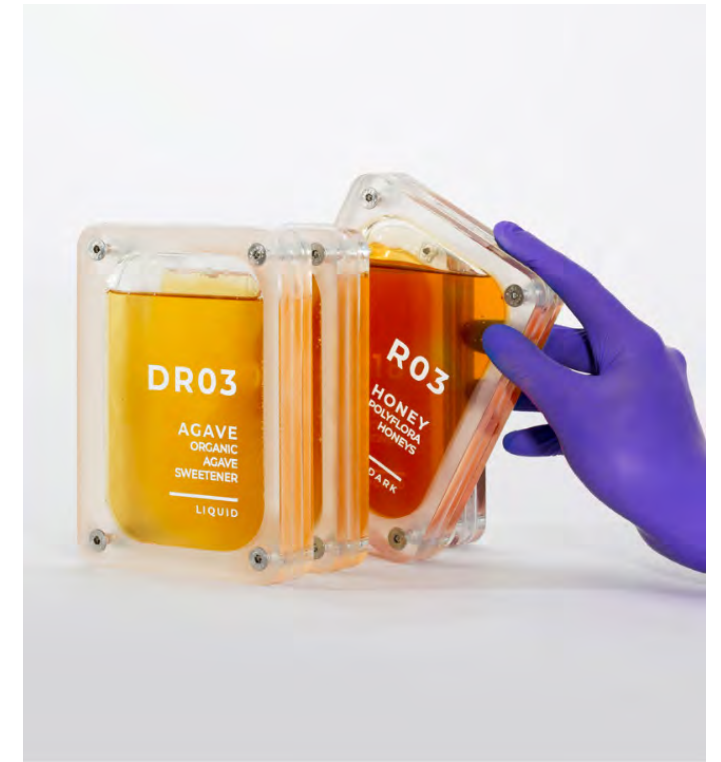
• **Costoso**



• **Innovativo**



• **Tecnologico**





Carta e cartone sono alcuni dei materiali responsabili. Il cartone è una soluzione d'imballaggio sempre conveniente: è utile, economico, resistente, etico, organico e soprattutto sostenibile. È estremamente durevole e può essere prodotto nella misura che più si preferisce. Può avere pareti con due o tre strati e, se assemblato correttamente, può sostenere un peso elevato. Inoltre, è perfetto per tutti i tipi di spedizione. Infine, se non è costituito in partenza da materiale riciclato, è comunque fatto di materiale biodegradabile all'80%.



Questo lo rende il materiale da imballaggio più utilizzato da qualsiasi azienda, tanto per spedizioni quanto per la conservazione di prodotti. Le imprese che si occupano della loro produzione e trasformazione, si impegnano costantemente a monitorare la loro vita dalla nascita fino al loro riciclo (così da rispondere alle aspettative economiche, ambientali e sociali). Prodotti costituiti da imballaggi di carta e cartone, vengono utilizzati quotidianamente da milioni di persone e non sono apprezzati solo per le loro caratteristiche estetiche o funzionali (che sono molteplici), ma soprattutto per l'impegno "etico", che è un valore importante e fondamentale per moltissimi consumatori.

## IL NUOVO PACKAGING

100% in carta rinnovabile, certificata e riciclabile



**McDonald's**  
**insieme** A TE  
**PER l'ambiente**

Il problema dell'inquinamento ambientale e dello smaltimento dei rifiuti è sempre più discusso tra le persone, smuovendo così la coscienza ambientale nelle grandi aziende ma soprattutto tra i consumatori. Per questa esigenza green e quindi eco-friendly, si è dovuto risolvere, prima di ogni altro, il problema del monouso. Molti grandi marchi, come Amazon e McDonald's, si sono impegnati nel corso degli anni a risolvere la loro poca attenzione verso il tema della sostenibilità. Quest'ultimo colosso americano ha annunciato che entro il 2025 tutti i loro packaging saranno ecosostenibili e proverranno da risorse rinnovabili, riciclate o certificate. Inoltre per dare una seconda vita al packaging, così da accantonare il monouso, ha preso piede negli ultimi anni una strategia di marketing che trasforma il packaging in un oggetto utile alla quotidianità delle persone così da originale e a volte incentivare all'acquisto. Un esempio famoso sono le buste di H&M che possono essere trasformate in grucce per appendere i vestiti.





# Materiali

Dalla sua scoperta in poi la plastica ha monopolizzato il mercato del packaging senza considerare gli aspetti negativi che provocava all'ambiente per via sia della sua creazione che del suo smaltimento.

I 3 principali **materiali plastici** per l'imballaggio sono:

**1. Polietilene (PE)**, si tratta di una resina termoplastica molto utilizzata per la sua grande capacità di essere plasmata nelle forme più disparate. Questo materiale è utilizzato in vari ambiti di applicazione, basti pensare al confezionamento di alimenti (come il latte), all'imballaggio dei detersivi.

**2. Polietilene tereftalato (PET)**, anche esso è estremamente malleabile e lavorabile, è apprezzato per la sua resistenza elettrica, chimica e ad alte temperature. Viene impiegato sia per bottiglie che contenitori. È utilizzabile anche in ambito alimentare, infatti la maggior parte delle bottiglie in vendita attualmente in commercio sono in PET.

**3. Poliaccoppiati (PI)**, chiamati così perché sono realizzati dall'accoppiamento di materiali diversi come plastica e alluminio o carta e alluminio. Per le loro caratteristiche specifiche i PI sono impiegati soprattutto nell'industria alimentare.



Per quanto riguarda le varie tipologie di carta utilizzate per la costruzione di packaging abbiamo:

**1.** Le carte per packaging alimentari che sono caratterizzate da carte resistenti, **oleate** e paraffinate, sono quasi sempre trasparenti e impermeabili, addirittura anti unto in base al materiale da contenere, costruite tramite fogli di pura cellulosa calandrata poi a caldo. Solitamente queste carte vengono utilizzate molto nelle pasticcerie per contenere i dolci da portar via. Esse prevengono lo sporcarsi della scatola impedendo alle gocce di olio provenienti dal cibo di attraversare la carta, compromettendo il packaging.

**2.** Un altro tipo di carta alimentare è la **carta pergamino**. In pura cellulosa calandrata, è una velina completamente trasparente a cui è stato applicato uno strato di paraffina che possiede ottime caratteristiche di resistenza allo strappo e all'unto, fornendo un'ottima protezione contro olio e grasso. Viene utilizzato molto spesso per avvolgere in maniera singola gli alimenti come i panini. Queste scatole vengono spesso decorate e personalizzate con loghi o brand, essendo utilizzate nel ambito della gastronomia anche solo per avvolgere dei cibi d'asporto.





**3. Carta Kraft** - si tratta di una carta molto resistente allo strappo e alla trazione grazie alla sua composizione in cellulosa di soda che la rende spessa. Grazie la sua resistenza è ottima per rivestire imballaggi che contengono materiali fragili o per evitare che subisca urti. È molto utilizzata come busta da trasporto, per regali o buste per il pane. Viene utilizzata anche come rivestimento esterno di contenitori alimentari e di imballaggi da trasporto (ad esempio per i pacchi di zucchero).



**4. Sealing Avana** - si tratta dello stesso tipo di carta della Kraft, con anche le stesse proprietà, ma la cosa che le differenzia è la texture a "millerighe" chiamata così per le particolari rigature che rendono le buste perfette per incarti regalo. È una delle carte più utilizzate nel settore merceologico, sia nella versione più naturale che nella versione colorata e con l'applicazione di grafiche.



**5. Nel settore farmaceutico** è molto utilizzato il classico **cartone**. Esso viene lavorato con particolari trattamenti per risultare igienico, inodore e inerte, così da proteggere il contenuto, essendo antibatterico.



Altri materiali comuni usati per la creazione di imballaggi sono:

1. Latta
2. Vetro
3. Legno
4. Polimeri in generale
5. Alluminio
6. Fibre tessili





## Innovazioni nel campo dei materiali eco-friendly:

**1. Carta di pietra** o carta minerale: La carta di pietra è prodotta a partire da pietre contenenti carbonato di calcio, come residui di materiali edili, mischiate con apposite resine per ottenere la giusta consistenza. Il carbonato di calcio è un prodotto completamente naturale e molto diffuso in natura. Viene realizzata tramite un processo molto più ecologico rispetto alla produzione di carta tradizionale. La sua produzione è alimentata ad energia solare, non fa uso di sostanze chimiche aggiuntive, utilizza solo materiali riciclati e non richiede uso di acqua. Si tratta di un tipo di carta duratura e impermeabile, che non ha grana, infatti risulta molto liscia alla scrittura. Inoltre è a prova di strappo, grasso e sporcizia.

**2. Imballaggio prodotto da funghi:** si tratta di una novità nella frontiera del packaging ecosostenibile. Si chiama **Mushroom packaging**, cioè un imballaggio formato dalle fibre dei funghi. Viene realizzato dal micelio, l'apparato vegetativo dei funghi. L'imballaggio viene costruito utilizzando gli scarti agricoli, come le bucce di mais, che combinati con il micelio e inseriti in degli stampi, creano una rete di fibre che si indurrà e prenderà la forma dello stampo, così poi da essere utilizzata come imballaggio. Questa caratteristica del micelio porterà a far adattare perfettamente al prodotto il pack, rendendo possibile anche creare confezioni su misura. Una grande azienda come l'Ikea ha dichiarato che abbandonerà presto l'utilizzo di polistirolo per il packaging dei suoi mobili componibili orientando la sua scelta verso forme di packaging più sostenibile come il mushroom pack. Per la decomposizione del polistirolo ci vogliono migliaia di anni, mentre un imballaggio naturale come quello con i funghi impiegherà solo poche settimane per la sua decomposizione. È, quindi, un'ottima alternativa all'imballaggio in polistirolo: ecologico, biodegradabile e compostabile, impiegata nella protezione di oggetti da urti e pressioni durante il trasporto.



**3. Imballaggio a base di alghe:** il confezionamento sostenibile delle merci non è un campo esclusivo dei funghi, infatti attraverso un'alga marina rossa la creazione di un imballaggio è piuttosto semplice. Si tratta di **Agar Plasticity**, un materiale creato da tre designer giapponesi ottenuto da un materiale gelatinoso che si trova nelle alghe marine rosse. È di facile coltivazione ed ha un minimo impatto ambientale. Si ottiene sciogliendo la polvere di agar in acqua bollente, versata poi in uno stampo e fatta congelare per circa due giorni. Si ottiene così una struttura che fornisce ammortizzazione per un prodotto confezionato. Si tratta di un'ottima alternativa agli imballaggi in plastica, inoltre esiste anche una versione edibile.



# Eco-friendly



**4. Packaging a base di mais:** Questo tipo di materiale biodegradabile è costituito da residui di mais e rappresenta un materiale completamente a base biologica per questo è noto anche come bioplastica. Grazie a tecnologie derivate da quelle impiegate per il polistirolo e materiali plastici, sono riusciti ad ottenere un materiale plasmabile nelle più varie forme, compatto e idrorepellente. Può essere riutilizzato più volte, se opportunamente lavato, e una volta arrivato a fine vita non lascia alcun rifiuto non riciclabile perché è del tutto biodegradabile e compostabile.



# Focus sul packaging

## PRODOTTO CORPO

### Case Studies

Nel momento in cui si progetta un packaging per la bellezza e la cura del corpo si deve tener conto di molti aspetti e riuscire a seguire le varie tendenze spinte dal cambiamento delle mode e dei nuovi stili di vita. La sostenibilità come abbiamo detto è un punto fondamentale su cui basare la scelta dei materiali del nostro packaging. Il mercato sta evolvendo le proprie esigenze sempre più nel rispetto dell'ecologia e dell'ambiente. Infatti il 70% dei rifiuti in questo settore deriva proprio dall'imballaggio. Influenzano le vendite anche altri stili di vita come il minimalismo e il veganesimo che non significa solo seguire una dieta a base vegetale ma battersi contro qualsiasi tipo di sperimentazione su animali (cruelty free).

Per la vendita di qualsiasi prodotto di cosmetica è determinante la valorizzazione estetica sia interna che della scatola esterna. Un aspetto innovativo, ricercato, accattivante è in grado di affascinare e conquistare quanti più clienti possibili. Bisogna tener conto anche della composizione chimica o naturale di questi prodotti e quindi assicurare la loro perfetta conservazione e garantire un prodotto di qualità. Per far ciò bisogna: scegliere il tipo di materiale corretto che sarà a contatto con il prodotto e non permettere la contaminazione con agenti esterni.



Una volta scelto il materiale più adatto, si passa al suo aspetto grafico, che farà in modo di attrarre il cliente e giungere ad un successo di vendita. I fattori che contribuiscono a questo successo sono:

- La forma del packaging: utilizzando una confezione particolare, innovativa e tecnologica nella sua ricercatezza, renderà interessante e esperienziale anche solo l'uso dell'imballaggio.

- I colori utilizzati: La scelta dei colori influirà moltissimo sia ad attrarre l'attenzione del potenziale cliente sia nella memorizzazione della grafica del packaging. Ricordare positivamente e a lungo termine un determinato imballaggio rende efficace e può considerarsi fatto bene l'intero packaging e pure tutta la campagna di marketing che gira attorno al brand.

- La grafica e il font: Accompagna ciò che abbiamo detto precedentemente riguardo ai colori. Aggiunge particolarità e identità all'oggetto e inserendo le informazioni, attraverso il font e le dimensioni giuste, renderemo informativo ed equilibrato il testo. La grafica permette di comunicare istantaneamente la brand identity del marchio.





# L'Oréal Paris

**L'Oréal Paris** è considerata uno dei marchi più forti al momento nel settore della cosmetica. Molto presto, L'Oréal è diventata consapevole della necessità di rispondere alle sfide ambientali. In quanto azienda industriale, ha deciso che affrontare l'impatto ambientale dei suoi stabilimenti e centri di distribuzione fosse il primo passo più ovvio e necessario per iniziare il suo processo di trasformazione.

Dal 2005 il Gruppo ha ridotto dell'81% in valore assoluto le emissioni di CO<sub>2</sub> dei propri impianti e centri di distribuzione, superando il target iniziale del 60% entro il 2020, mentre il volume di produzione è aumentato del 29% nello stesso periodo.

Alla fine del 2020, L'Oréal disponeva di 72 siti carbon neutral (il che significa che utilizzano il 100% di energia rinnovabile), di cui 19 stabilimenti,

Inoltre si è posta l'impegno di dimostrare alle aziende che possono essere parte della soluzione ad alcune delle sfide ambientali e sociali più urgenti di oggi. Lotta contro i cambiamenti climatici, gestione dell'acqua in maniera sostenibile, rispetto verso la biodiversità, conservazione delle risorse naturali e cruelty free.



Per ottimizzare il packaging, hanno implementato una vasta gamma di iniziative complementari:

- utilizzare materie prime riciclate;
- ridurre peso e volume;
- utilizzare materie prime da fonti rinnovabili invece di altre materie prime ove possibile;
- consentire il riempimento di contenitori e imballaggi a casa o nei punti vendita per limitare i contenitori monouso;
- eliminare il packaging attraverso formule innovative come i cosmetici solidi.





# Innovazioni

Una delle ultime novità del settore sono gli airless, contenitori che aiutano a prevenire l'ossidazione del prodotto, evitano la contaminazione da agenti esterni e garantiscono un dosaggio preciso. A trainare la domanda è il settore cosmetico, che copre quasi il 90% del mercato, seguito dall'industria farmaceutica e dall'alimentare. Le ragioni dietro il boom di questa tipologia di packaging sono molteplici: da un lato i brand di skincare che vogliono offrire al consumatore la massima sicurezza e dall'altro lato i nuovi marchi indipendenti, dall'approccio green e che cercano confezioni realizzate con materiali sostenibili e/o separabili. Research&Markets ha stimato che il mercato degli airless, oggi valutato intorno ai 3,2 miliardi di euro, dovrebbe superare i 7 miliardi entro il 2027, con una crescita media annua del 5,7 per cento.



L'Oréal ha annunciato la realizzazione del primo flacone cosmetico realizzato con plastica interamente riciclata utilizzando la tecnologia enzimatica di Carbios. La tecnologia sviluppata da Carbios, pioniera nello sviluppo di soluzioni biotecnologiche per il riciclaggio della plastica PET, ha il vantaggio di essere adatto a tutti i tipi di PET - trasparenti, colorati, opachi e multistrato - e di rendere queste plastiche infinitamente riciclabili.



Skin Care   
Volume - 50ml, 100ml  
Formula - Serum, Essenza, Emulsion, Booster etc.

Less Plastic & More Sustainable

## PAPER POINT NECK AIRLESS<sub>50/100ml</sub>



- Airless bottle minimizing formula residue
- Adhesive-free clamping structure
- Easy assembly and recycling
- highly recyclable all PP conception
- Plastic reduction up to 44% (compared to existing model)
- Different styles available depending on paper types

How to separate the paper material from the plastic

- 1 Hold the body and simply push the bottom
- 2 adhesive-free conception allows easy separation
- 3 Separation of the bottle and paper makes it highly recyclable





# Ricerca di mercato

## Gift box

### Officina dei saponi\_Italia

Questa giovane azienda italiana, utilizza processi di produzione al 100% sostenibili e segue questa linea di pensiero anche nella creazione dei pack. "L'officina dei saponi" è specializzata nella creazione di saponi solidi. I prodotti sono certificati Bio Eco Cosmesi AIAB e di Qualità Vegana. Tra le opzioni di acquisto, sono disponibili due gift box, contenenti due o tre prodotti. Le box sono costruite con incastri e senza l'utilizzo di colle. Al centro del coperchio è presente una stampa rappresentante il nome dell'azienda e un ulivo, che ricorda la lavorazione dei prodotti.



### Officina naturae\_Italia

Questa azienda italiana è nata più di 15 anni fa, e da allora si impegna nella produzione sostenibile di prodotti per la cura per il corpo. I loro imballaggi sono 100% riciclabili, in carta FSC e alluminio, e plastic free. Le gift box sono disponibili in varie linee tra cui la collezione uomo, bambino ed una più generica per la cura del viso.





# Sapone solido

## Nivea\_Germania

L'azienda tedesca "Nivea" specializzata in prodotti per la cura del corpo, ha una produzione industriale dei suoi prodotti. Parlando di saponi solidi, va indubbiamente citato il caso del detergente viso "Naturally Clean" caratterizzato da un pack che segue una linea ecosostenibile. La saponetta è contenuta in una scatola in cartoncino senza imballaggi superflui in plastica, riducendo l'utilizzo di materiali. Sul pack è presente una stampa raffigurante il prodotto.



## Officina dei saponi\_Italia

Questa giovane azienda italiana, utilizza processi di produzione al 100% sostenibili e segue questa linea di pensiero anche nella creazione dei pack. "L'officina dei saponi" è specializzata nella creazione di saponi solidi. I prodotti sono certificati Bio Eco Cosmesi AIAB e di Qualità Vegana. La saponetta è a contattato con il pack e non sono presenti imballaggi superflui.



## Tukiki\_Italia

Tukiki è un'azienda specializzata in prodotti per la cura del corpo. Ha una linea di saponi solidi con ingredienti di origine naturale. Le confezioni sono plastic free, poiché l'attenzione per l'ambiente è al centro della filosofia dell'azienda. Le istruzioni d'uso sono riportate ai lati delle scatole, le grafiche sono caratterizzate da icone stilizzate.





# Bagno doccia

## Phytorelax Cosmetici - Bagno doccia Olio 31

Il prodotto in questione attualmente viene venduto nello shop online del famoso brand Douglas. Il laboratorio Phytorelax si dedica ormai da anni alla cosmesi naturale. Essa nasce a Bologna e ormai rappresenta il settore bio delle linee Douglas: i cosmetici sono certificati biologici e vegan ok, attenti alla sostenibilità ambientale e variegati per andare incontro a ogni tipologia di pelle.



Il prodotto graficamente presenta un'etichetta caratterizzata da una grafica molto semplice e lineare. Viene data importanza alla miscela di oli prodotti da 31 erbe, utilizzando un riquadro colorato e verde scuro su uno sfondo bianco. Le informazioni sono inserite in maniera precisa e molto ordinata. Il prodotto è inserito in una scatola di carta che mantiene quasi del tutto invariata la grafica dell'etichetta che troviamo sul prodotto.

## Puræ Aria d'abete - Olio essenziale balsamico alle 31 erbe

Si tratta di un'azienda che si occupa di oli essenziali e diffusori per purificare l'ambiente. L'olio è un prodotto 100% naturale che si presenta in una boccetta di vetro, contenuta in una scatola di cartone. Presenta un'impaginazione grafica divisa a metà: nella parte superiore troviamo uno sfondo (in questo caso un bosco) e sopra di esso il nome dell'olio; nella parte inferiore troviamo invece in maniera molto ordinata e essenziale altre informazioni su uno sfondo bianco carta. La scatola che lo contiene riprende esattamente la stessa linea grafica.





### L'Erbolario - Bagnoschiama all'Olio d'argan

Se ci spostiamo su prodotti da Erboristeria nello specifico "L'erbolario" troviamo cosmetici 100% made in Italy, rispettosi dell'ambiente e sostenibili. Nascono da materie prime vegetali e quindi sono tutte rinnovabili a impatto zero. Puntano sulla qualità certificata.



#### Analisi del prodotto:

Graficamente sia il prodotto che la scatola presentano gli stessi colori e gli stessi elementi testuali, l'unica differenza che riscontriamo è la mancanza dei semi d'argan nel pack del prodotto. L'utilizzo di un colore rosato dà l'idea di calore e accoglienza. Non è stata utilizzata nessuna etichetta ma le informazioni testuali sono state stampate direttamente sul contenitore.

### Lepo - Bagnoschiama all'olio di oliva e avena

Lepo è specializzata da oltre trent'anni nella cosmesi di derivazione naturale e biologica. Il prodotto in questione si presenta con una grafica molto semplice e colori tenui sul verde. Gli elementi presenti si trovano in maniera invariata in entrambi i pack ed è presente un'immagine visiva dell'oliva. Il logo è presente nella parte superiore del pack e nelle estremità dei riquadri troviamo due linee decorative molto semplici e di due tonalità di verde differente.





# Crema mani

## Bottega Verde - Crema mani

Il brand in questione è famoso per la sua ricerca nell'utilizzo di prodotti naturali, rispettosi dell'ambiente e per la sua qualità. Per ogni sua versione delle creme viene modificata leggermente la grafica inserendo l'immagine visiva dell'ingrediente principale della crema o tutt'al più modificando il colore dello sfondo.



Le informazioni vengono inserite sempre nello stesso format ed utilizzano un colore che risalti senza appesantire il pack. I colori scelti rimangono alquanto neutri o richiamano il colore principale dell'immagine. Il font scelto è un sans serif molto lineare e moderno.

## L'erbolario - Crema mani

L'erbolario utilizza un metodo di fare grafica del pack meno moderno rispetto ad altri marchi. Non per questo bisogna considerarlo meno bello ma che utilizza una raffinatezza del semplice. Pochi testi informativi, immagine molto essenziale e font con le grazie.





### Dove - Crema mani

Dove da sempre cerca di infondere autostima e sicurezza del proprio corpo, perché ha riscontrato che il 54% delle donne non si ritengono belle. Inoltre Dove lotta contro i test sugli animali: è stato approvato a livello globale dall'organizzazione per i diritti degli animali PETA, il riconoscimento dell'impegno globale di Dove per porre fine in modo permanente ai test sugli animali in tutto il mondo.



I prodotti si presentano molto simili tra loro, utilizzano un'immagine dell'ingrediente principale e abbinano un riquadro del colore più presente nell'immagine. Il font utilizzato è senza grazie, moderno e arrotondato. Il logo, della Dove, è stato inserito nella parte superiore del pack. Lo sfondo è lasciato prevalentemente bianco per lasciare l'importanza ai colori dell'immagine sempre molto accesi e sgargianti.

### Nivea - Crema mani

E' una delle aziende leader nel settore della cura della pelle, fa attenzione alla sostenibilità, alla possibilità del riciclo degli imballaggi, alla scelta di materie prime rinnovabili. Utilizzare più possibile fonti alternative per ridurre l'impatto ambientale.



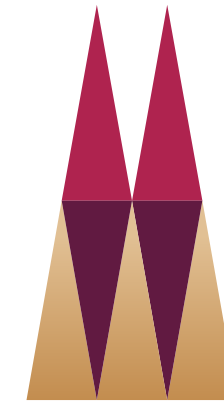
I prodotti mantengono una linea molto neutra, l'occhio viene attratto dal colore prorompente del logo. Il blu scuro a contrasto con i colori più chiari dello sfondo viene messo in risalto. E' anche qui presente un'immagine visiva ma è messa meno in primo piano. Anche il font utilizzato è molto semplice e lineare, non disturba lo sguardo e rimane sempre molto sottile. Lo sfondo può variare dal bianco a colori sul blu/celeste.



# Competitors nazionali e internazionali



**MoMA**



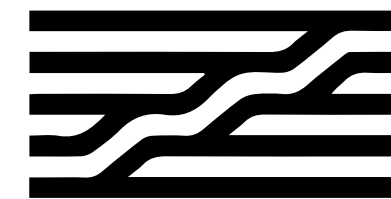
Duomo di Colonia



Museo del Cenacolo Vinciano



Duomo di Milano



Centro Georges Pompidou



# Concept e Metaprogetto

## Analisi brief

Una volta concluso il briefing con i frati della basilica di Assisi, abbiamo concordato in gruppo gli aspetti fondamentali per sviluppare una brand identity per la Basilica, che seguisse i punti richiesti nel brief.

1. Riunificare la brand identity in un unico logo
2. Creare dei pack e una grafica più moderna e vendibile
3. Ampliare il target per creare nuovi potenziali clienti. Indirizzare l'attenzione verso semplici turisti in visita ad Assisi, religiosi/credenti e per tutti gli amanti della cultura e dell'arte.
4. Rendere ogni packaging eco-friendly, utilizzando solo carta e eliminando quanto più possibile l'uso di colla
5. Dove possibile rendere i packaging riutilizzabili





# Moodboard

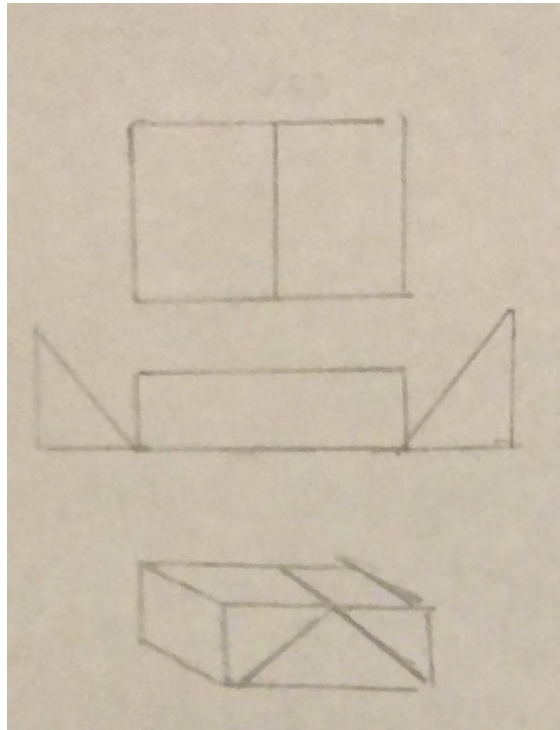






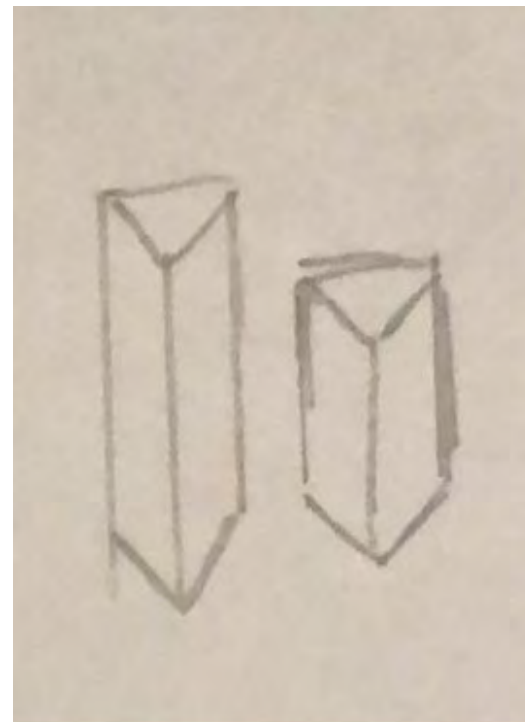


## Schizzi packaging progetto



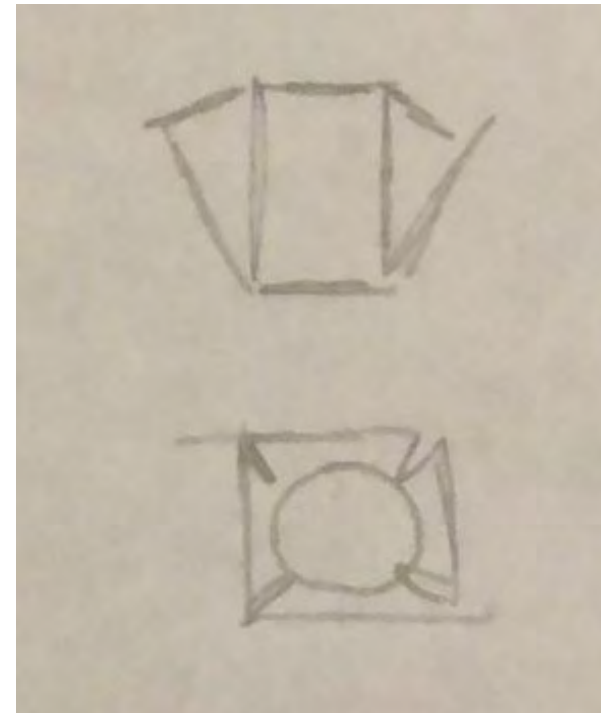
Gift Box

Come gift box abbiamo optato inizialmente per un origami, così da non utilizzare colle, ma ci siamo resi conto che fare un origami richiedeva troppo tempo e troppe piegature e un formato iniziale di carta troppo grande. Così abbiamo pensato di seguire la stessa linea di box e per evitare l'ausilio di troppa colla abbiamo creato delle fasce che foderassero in parte la box per chiuderla.



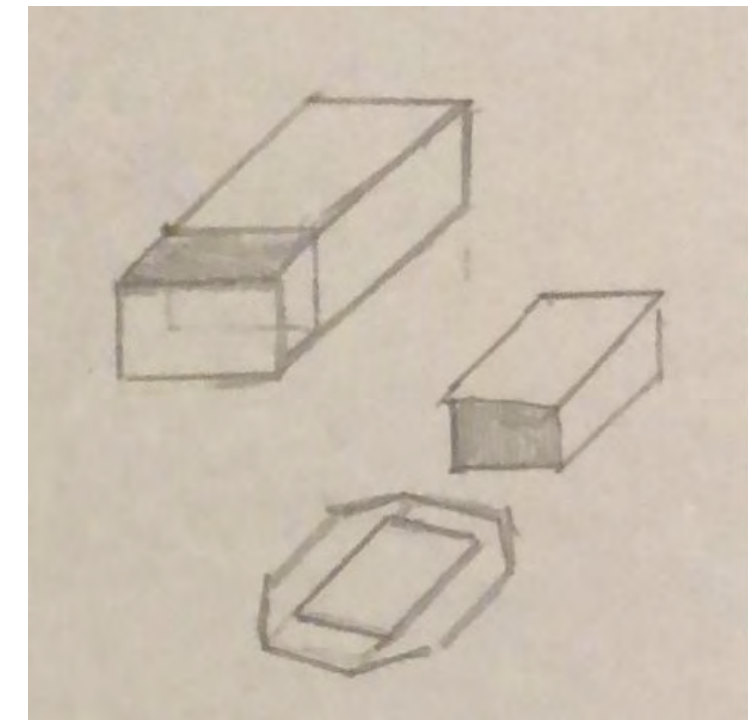
Bagno doccia  
Integratore

Per l'integratore e il bagno doccia abbiamo optato per delle fustelle a base triangolare, essendo degli oggetti verticali. Abbiamo creato delle scatole a base triangolare per riprendere coerentemente l'idea grafica del logo. Il triangolo è un elemento centrale nel nostro progetto, essendo simbolo sia religioso che artistico.



Candela

Per la candela abbiamo optato per un pack riutilizzabile, contenente una poesia di San Francesco all'interno e superiormente aperto così da far osservare com'è la candela all'interno.

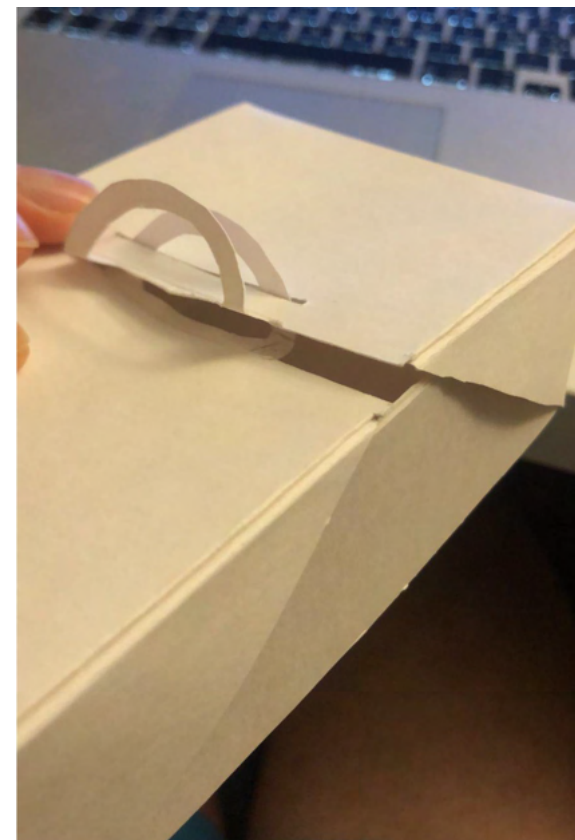
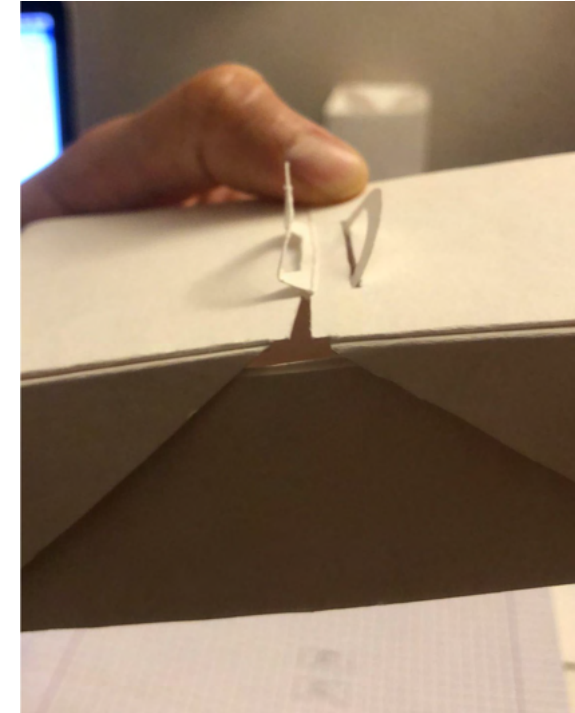
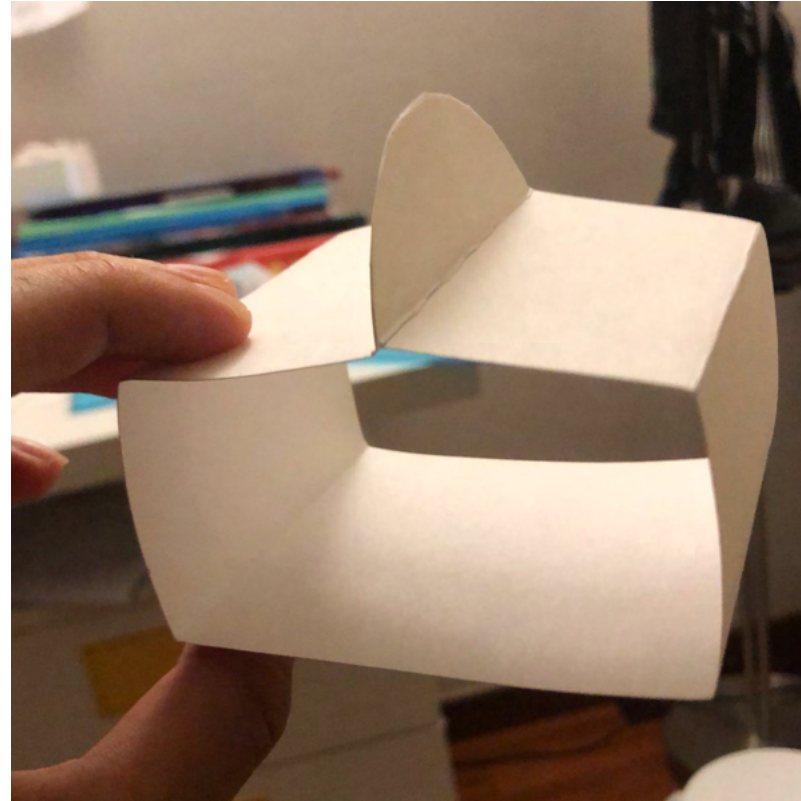


Sapone solido  
Box oggetto religioso

Per questi ultimi pack abbiamo utilizzato la stessa idea precedente per la base, anche esso riutilizzabile avendo la poesia all'interno e come chiusura una fascia che rende il pack completo una specie di cassetto estraibile.

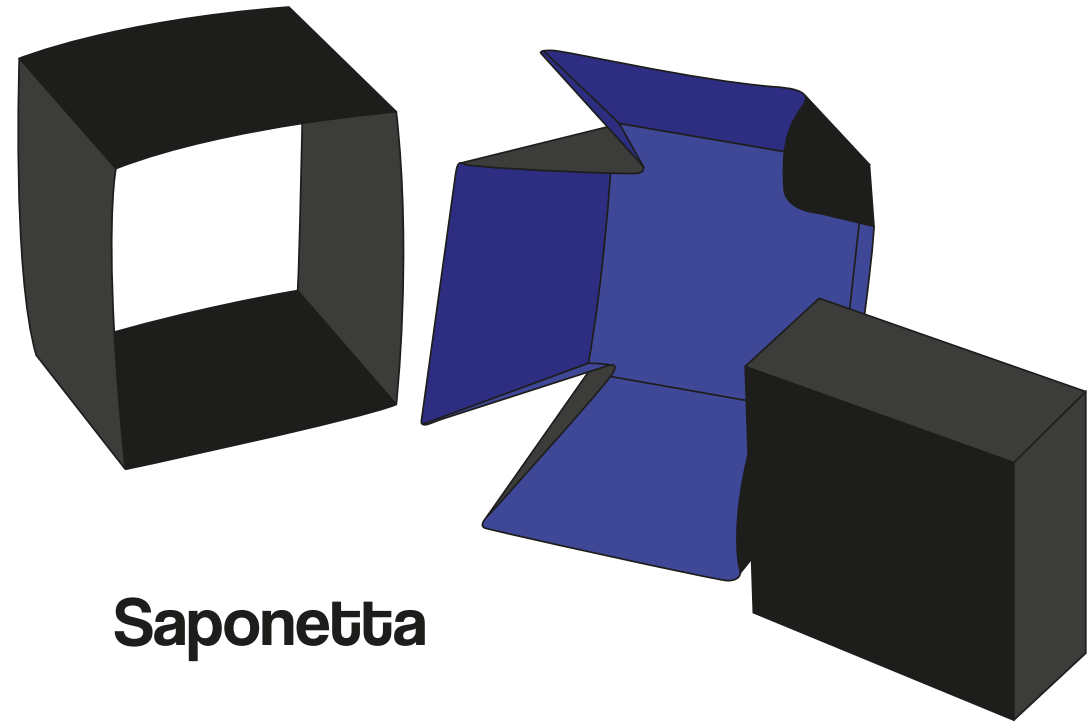


L'inserimento di una maniglia sulla fascia della box ha permesso di evitare l'uso di sacchetti esterni per il trasporto degli oggetti acquistati.

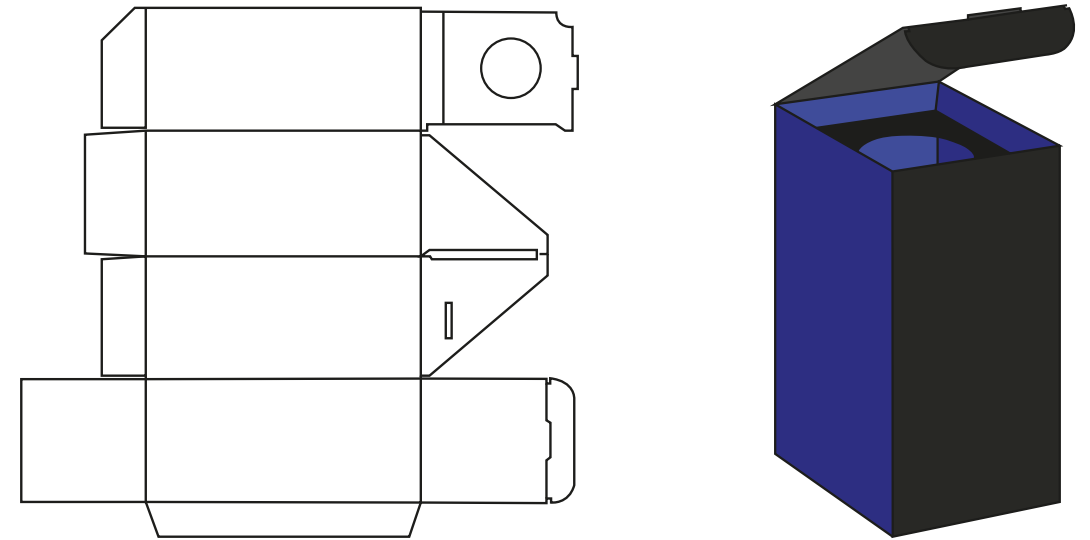




# Packaging non definitivi

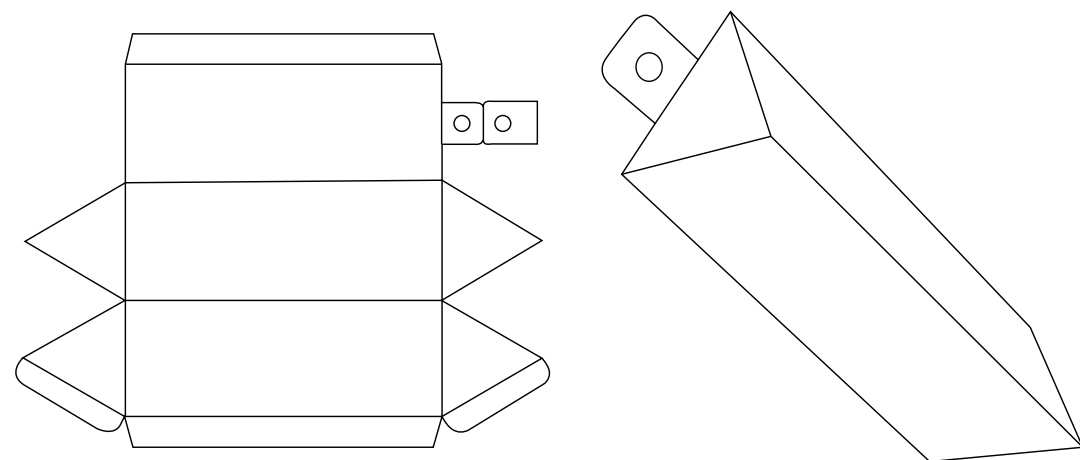


Saponetta

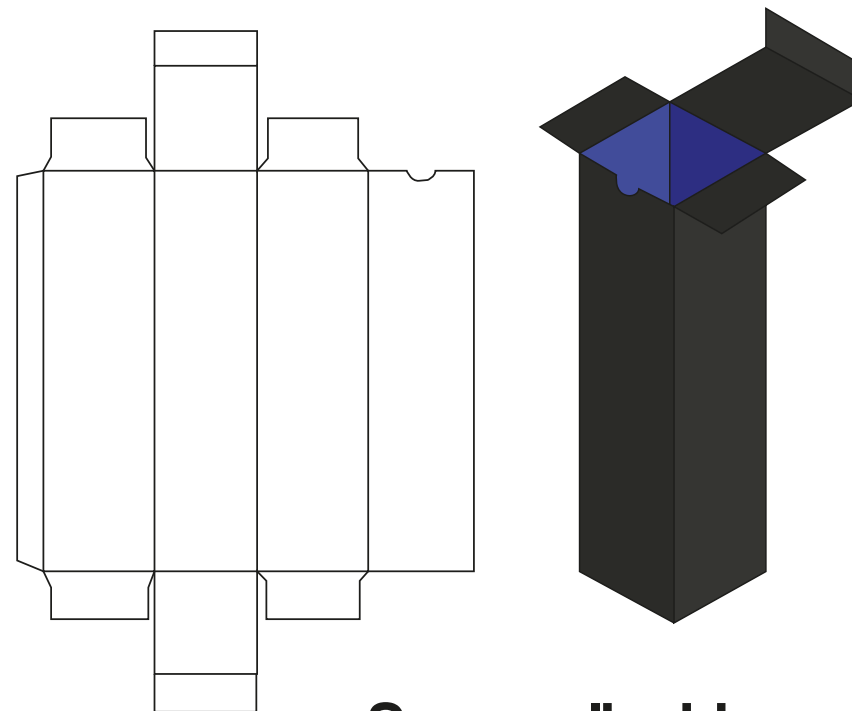


Integratore scatola 3

## Applicazione grafica



Fustella  
integratore 2



Sapone liquido





## Logo definitivo



Nero  
C=0 M=0 Y=0 K=100  
R=29 G=29 B=27



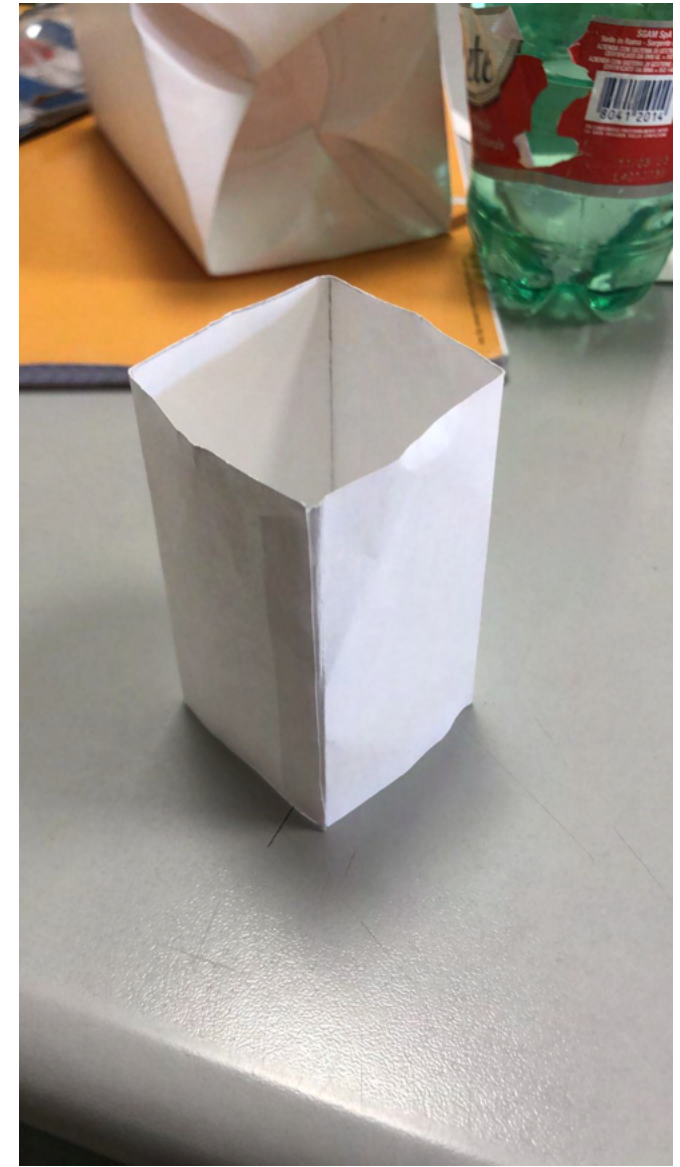
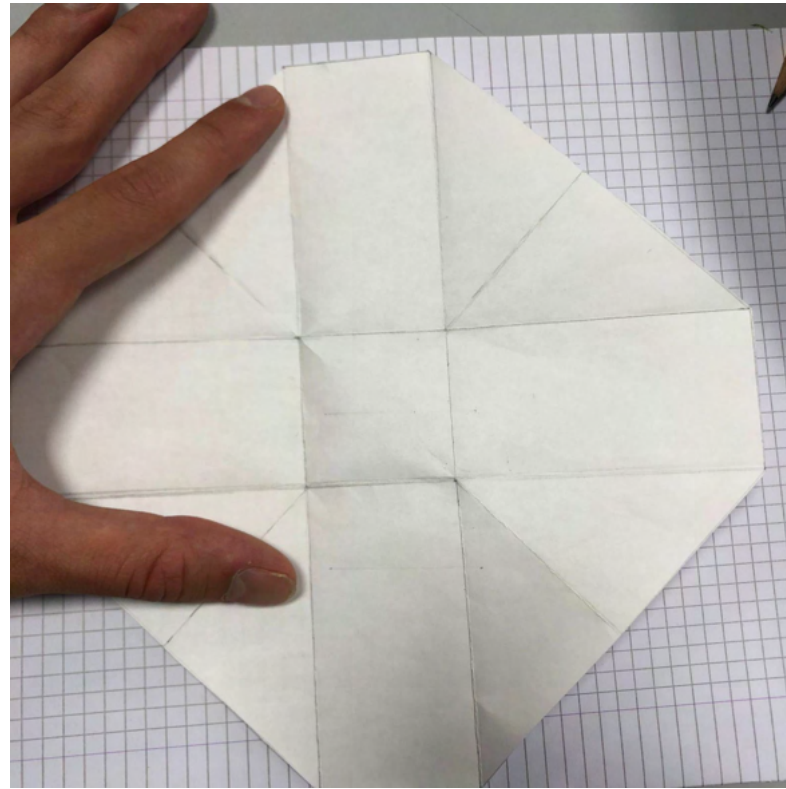
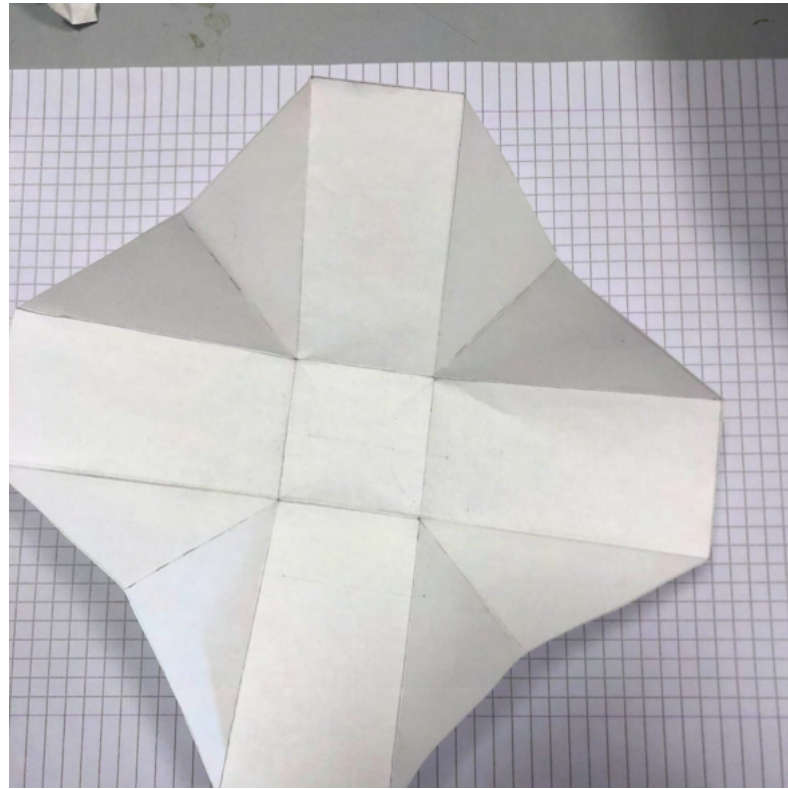
Giallo  
R=228 G=223 B=0

# Progetto

Abbiamo deciso di creare un logo moderno, minimal che fosse riconoscibile e semplice nei segni ma molto rappresentativo. Il simbolo grafico è raffigurato, in una delle due "A", come un triangolo giallo ed esso rappresenta da sempre un simbolo importante sia nella religione che nell'arte. Il triangolo è considerato simbolo di perfezione, armonia e proporzione e il colore giallo nella religione rappresenta la luce divina che secondo la genesi venne sprigionata il primo giorno. Nelle rappresentazioni d'arte infatti ritroviamo spesso rappresentata questa luce in forma di aureola negli angeli, i santi e in Gesù. Le due "A" rappresentate nel logo formano due triangoli aperti nel fondo che riconducono sempre allo stesso tratto sopra citato. Abbiamo quindi cercato di creare un logo rappresentativo sia per turisti culturali che religiosi.



# Packaging definitivi



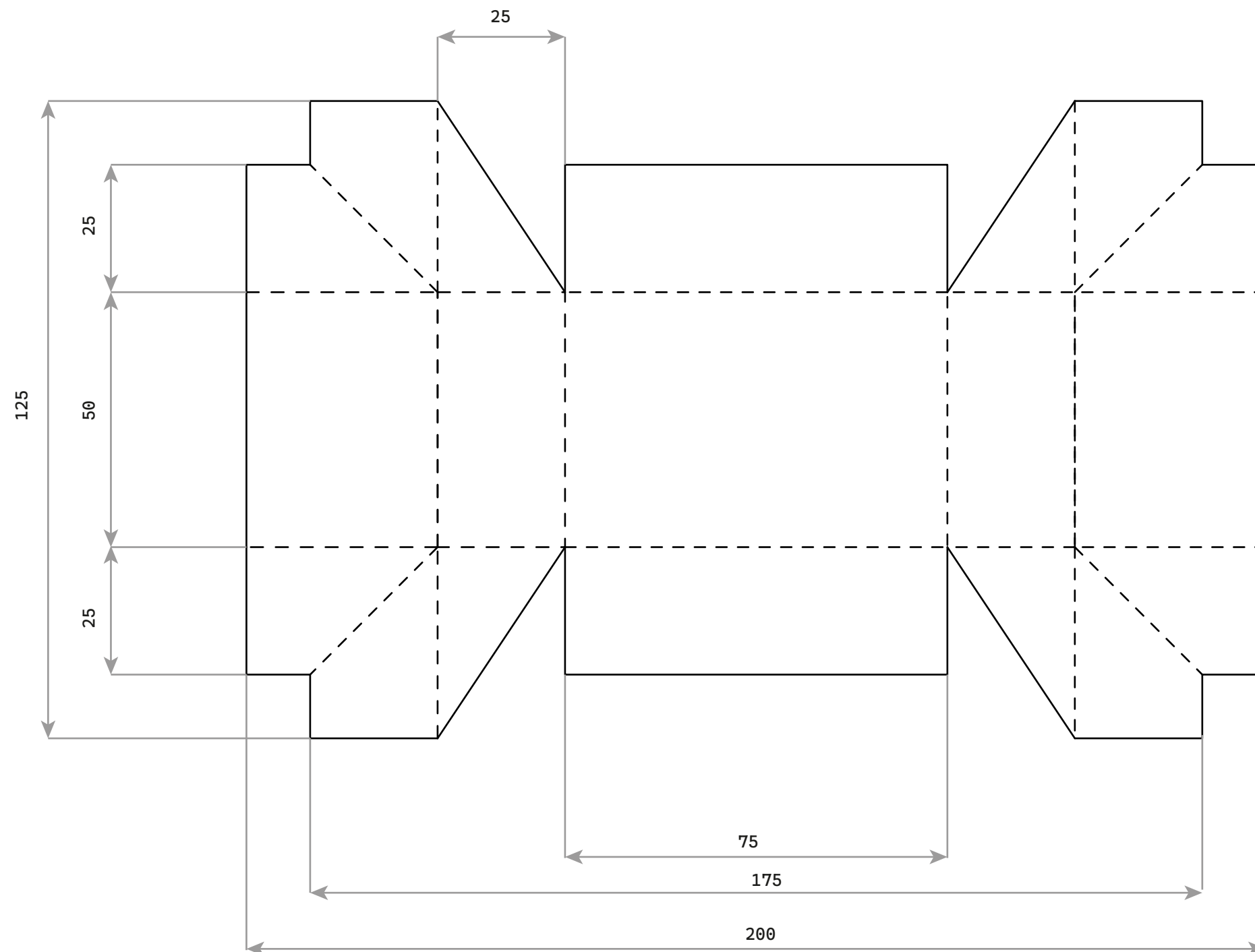


# Fustelle quotate

# Gift Box

Fustella in scala 1:3

misure in mm

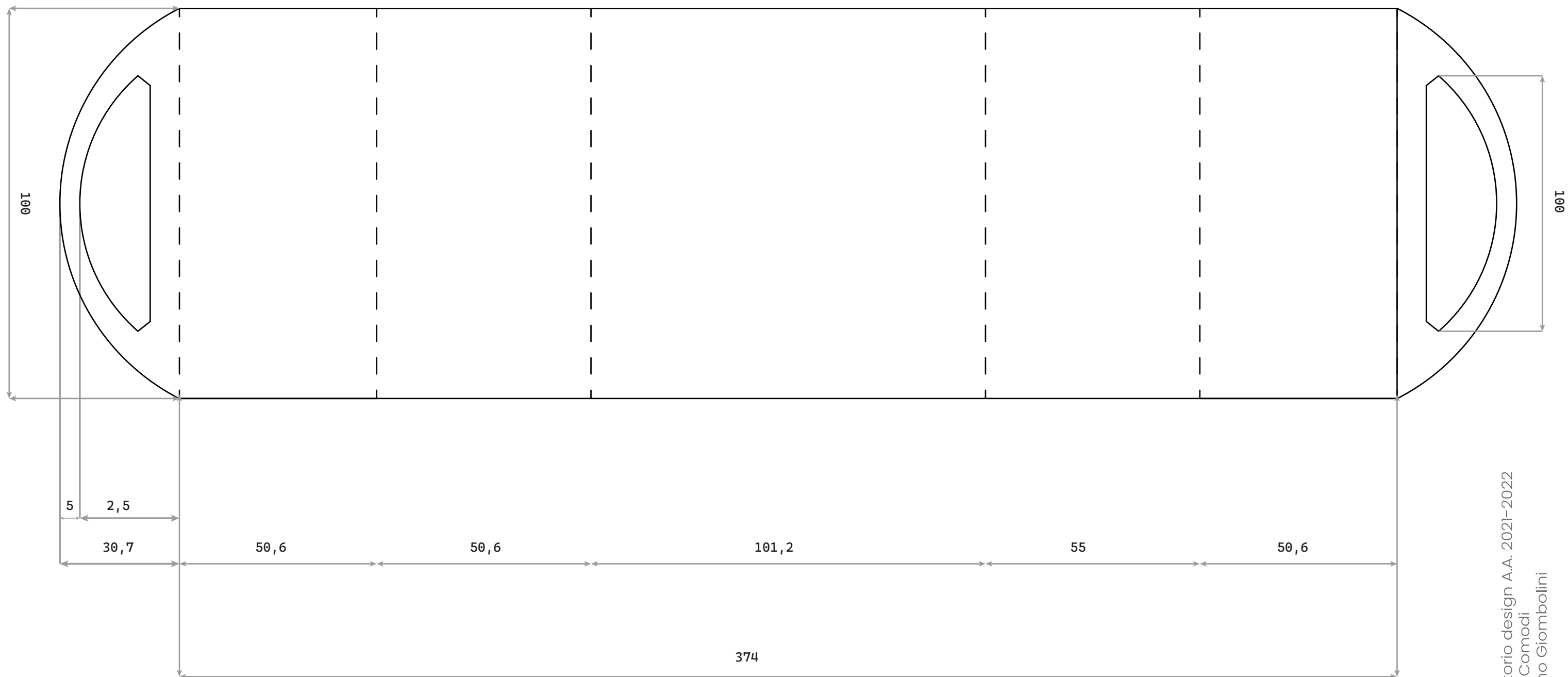




Fustella in scala 1:2

Fascia 1

Misure in mm

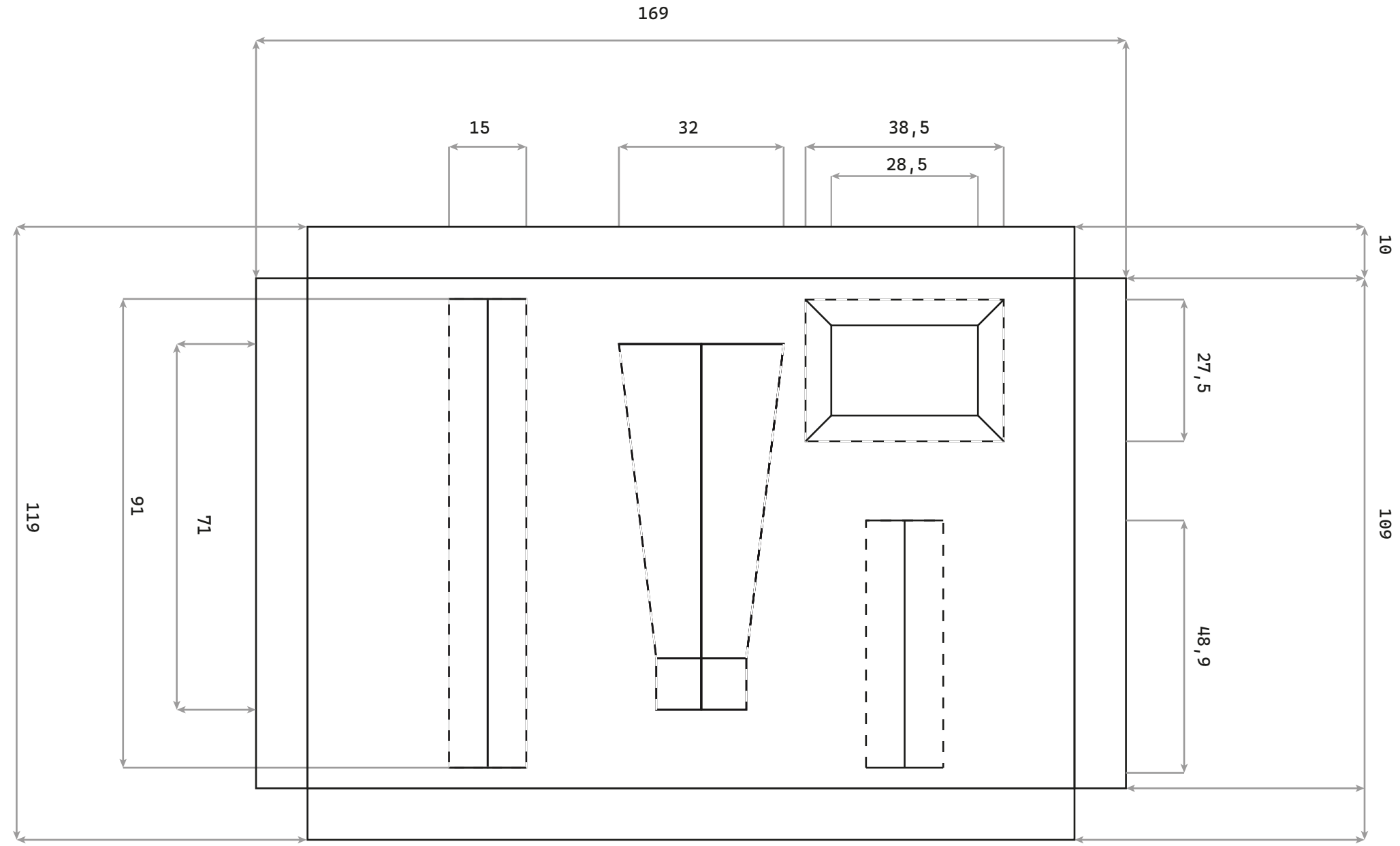




Fustella in scala 1:2

Base con sagome

Misure in mm

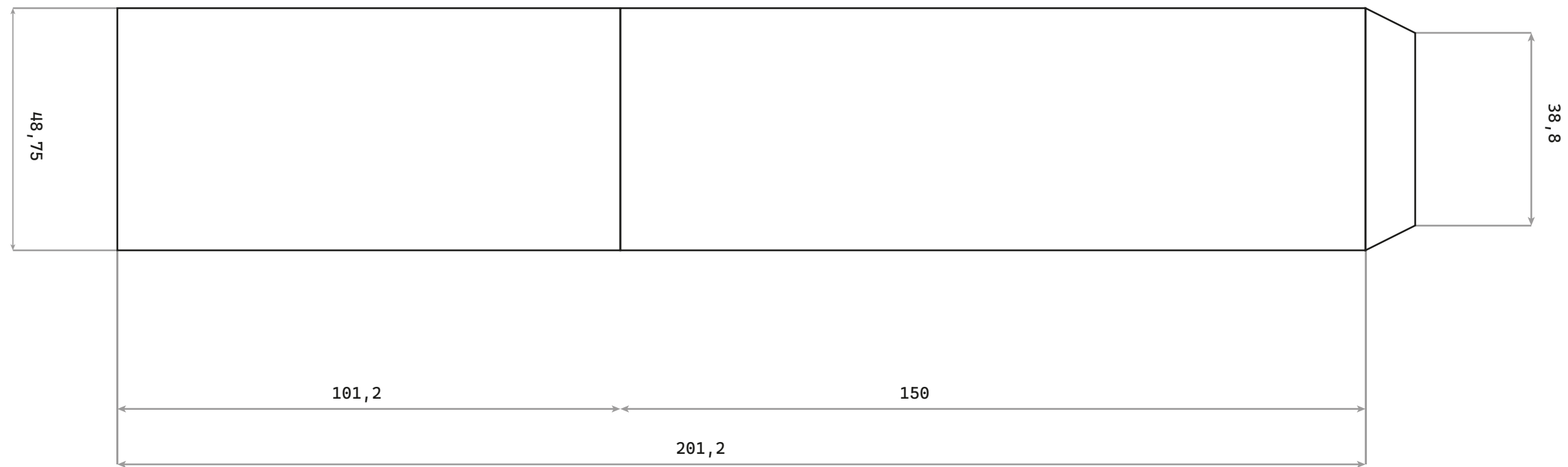




Fustella in scala 1:2

Misure in mm

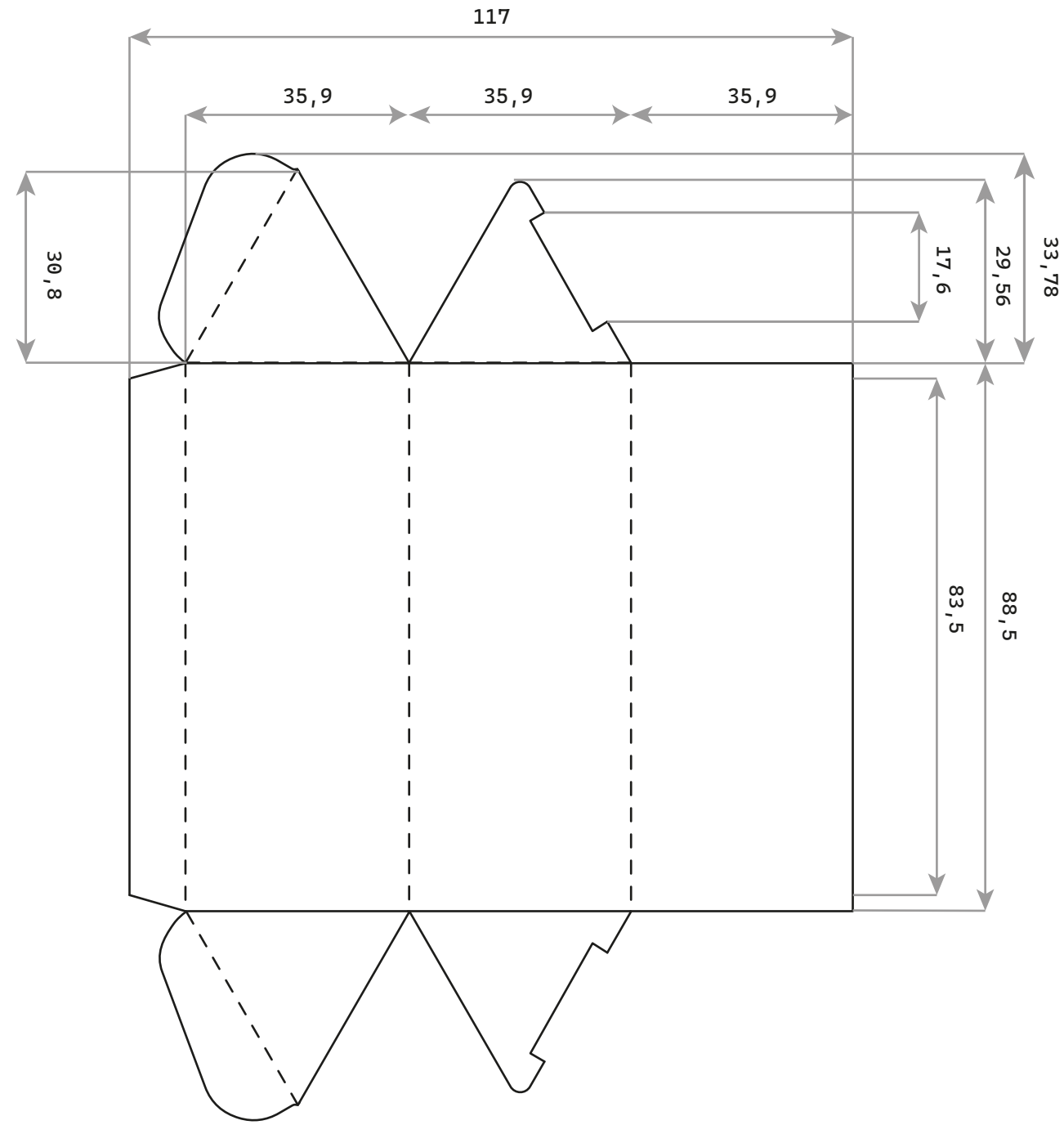
Fascia 2 x 2



Fustella in scala 1:2

Misure in mm

# Bagno doccia

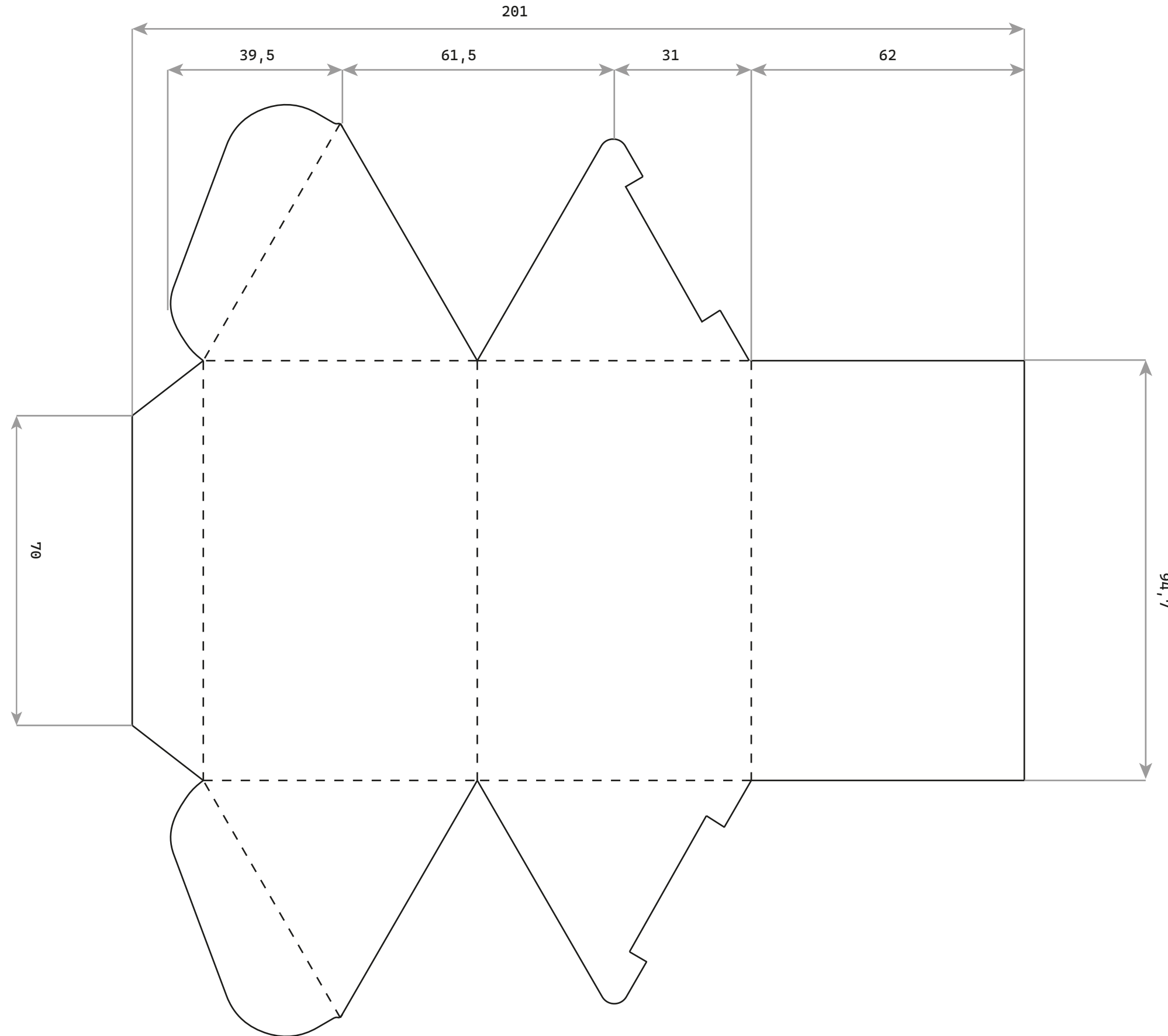




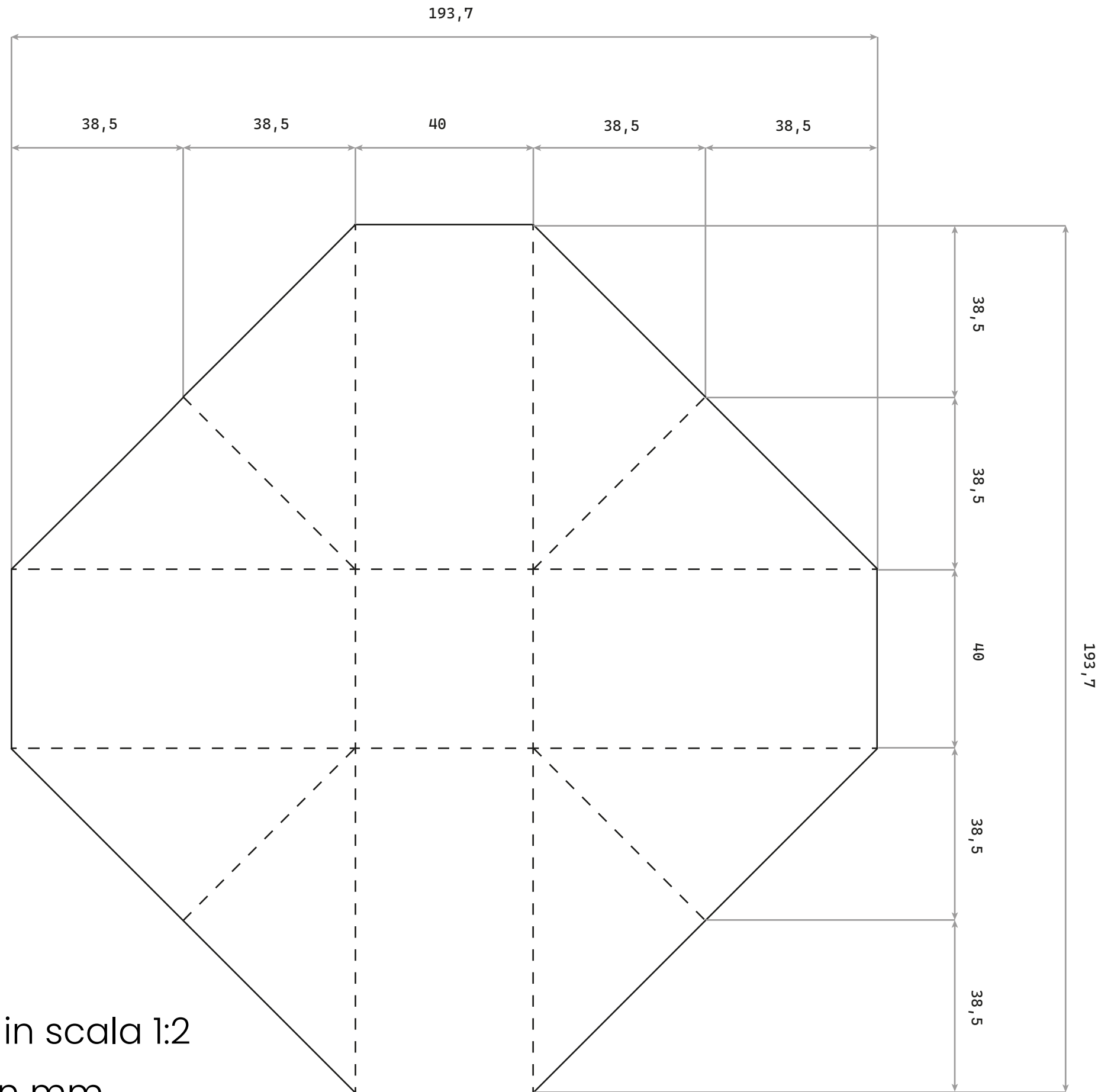
Fustella in scala 1:1

Misure in mm

# Integratore

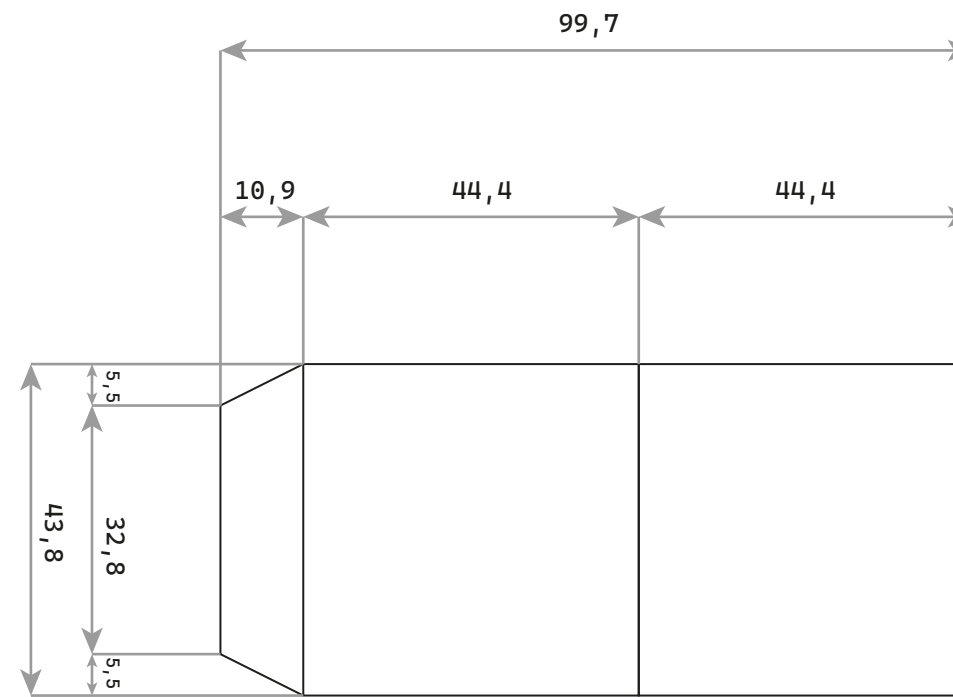
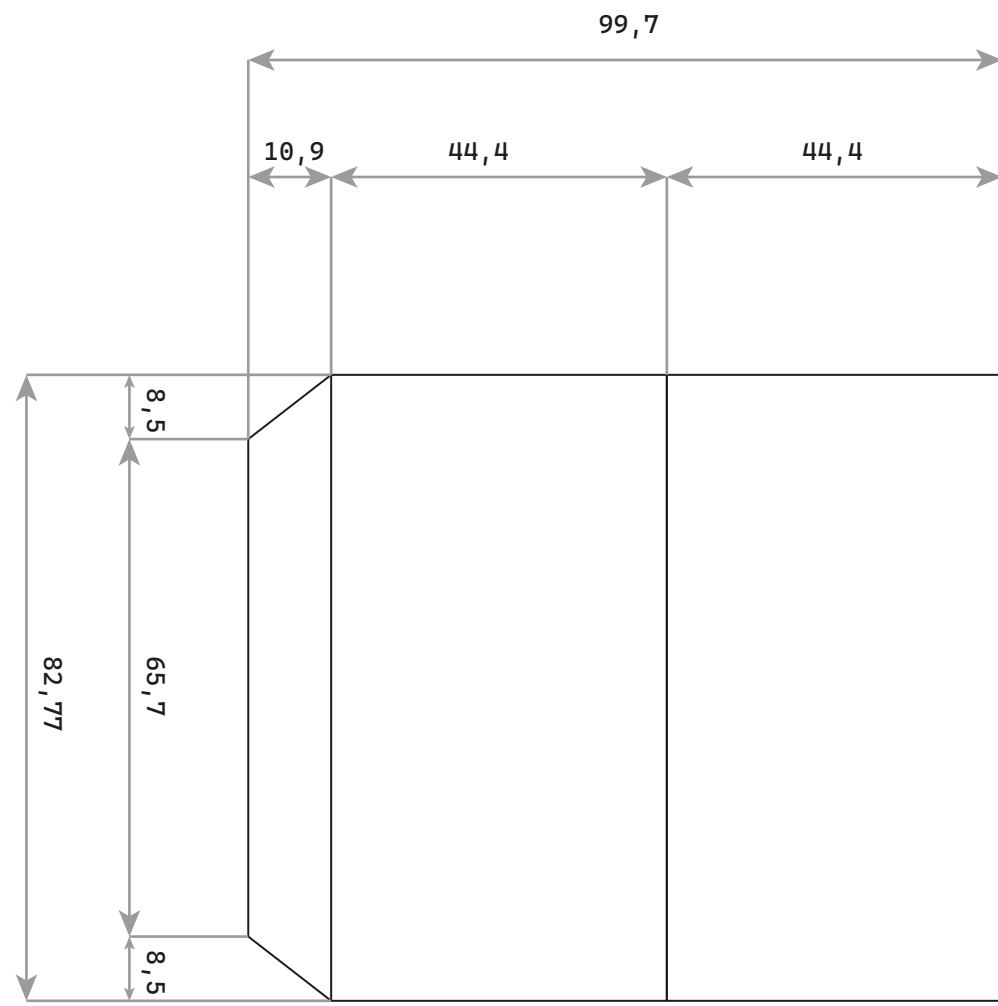


# Candela



Fustella in scala 1:2  
Misure in mm





Fasce candela 2 x 2

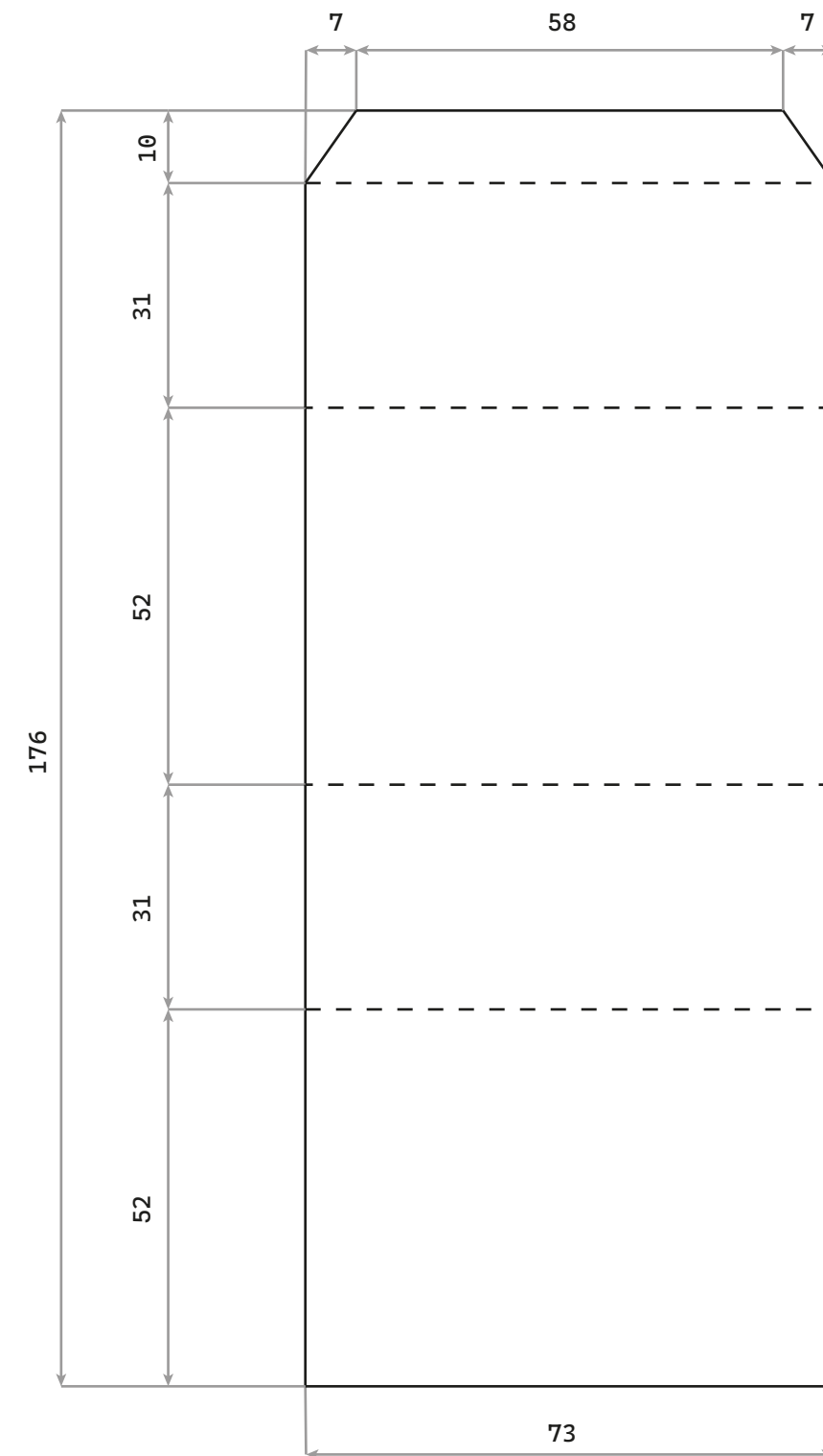
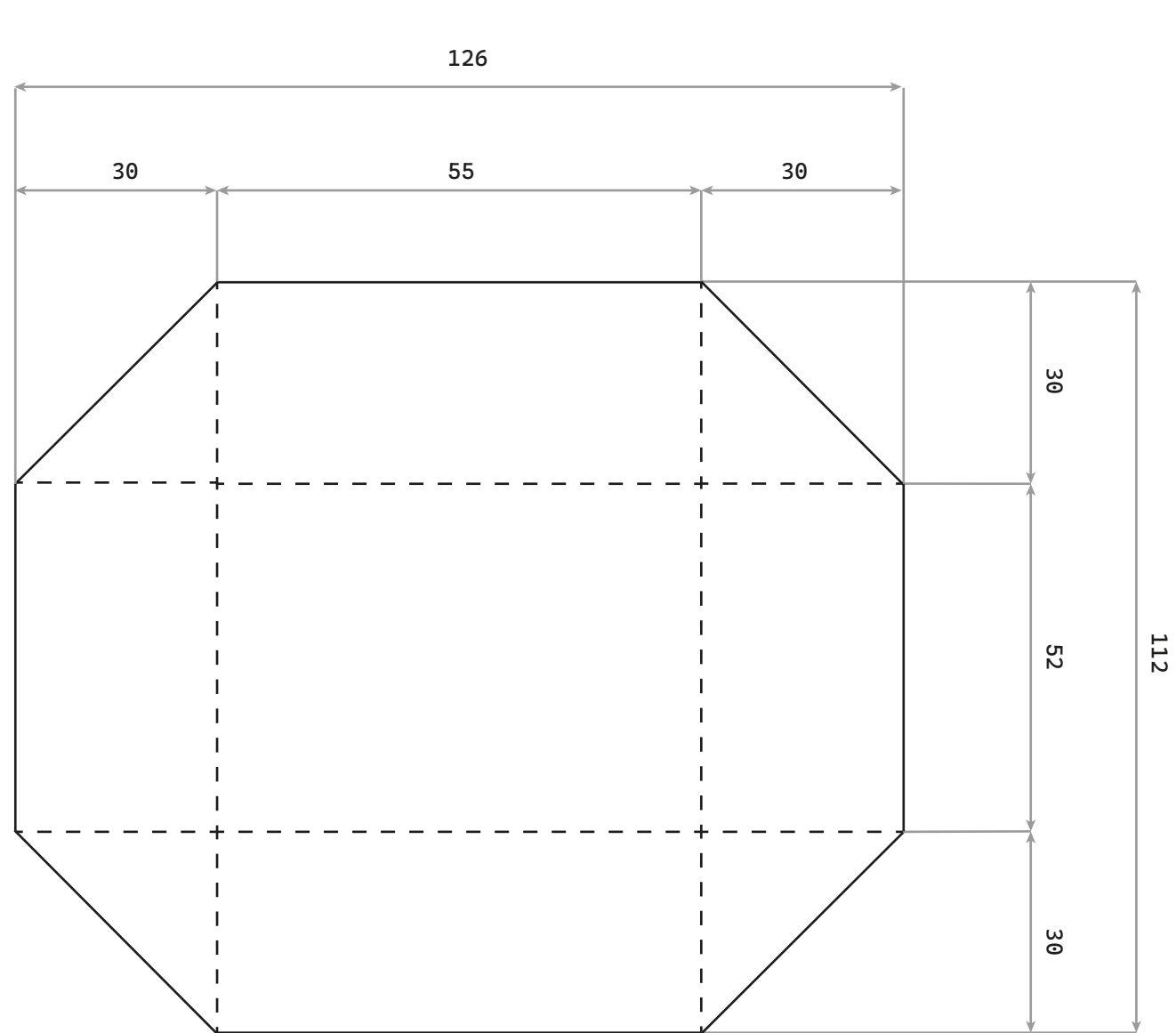
Fustella in scala 1:2

Misure in mm

Fustella in scala 1:1

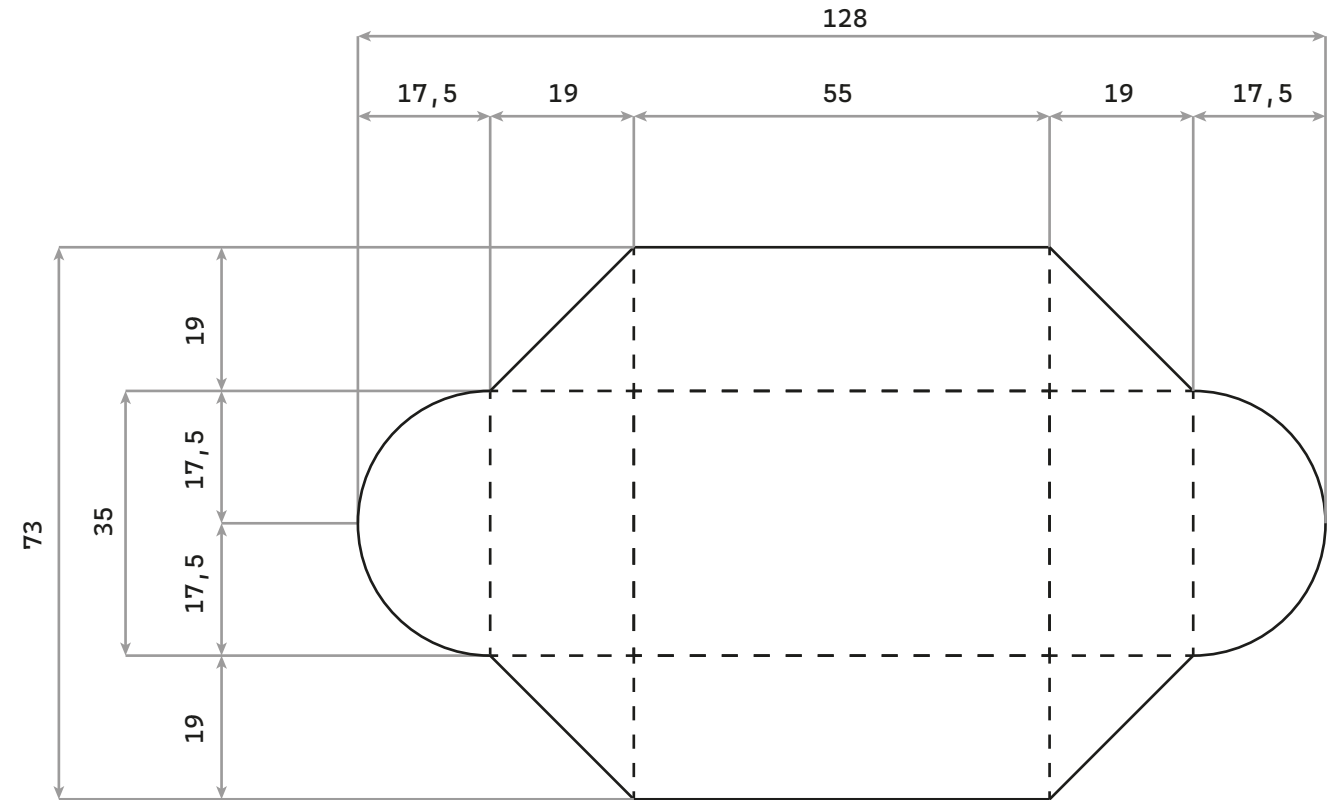
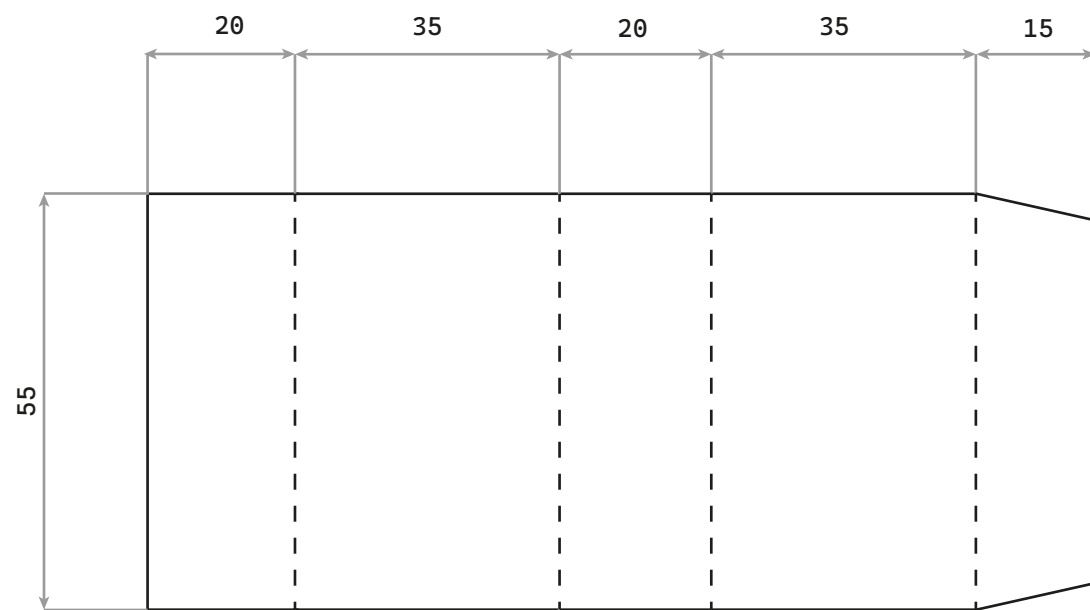
Misure in mm

# Sapone solido





# Box oggetto religioso

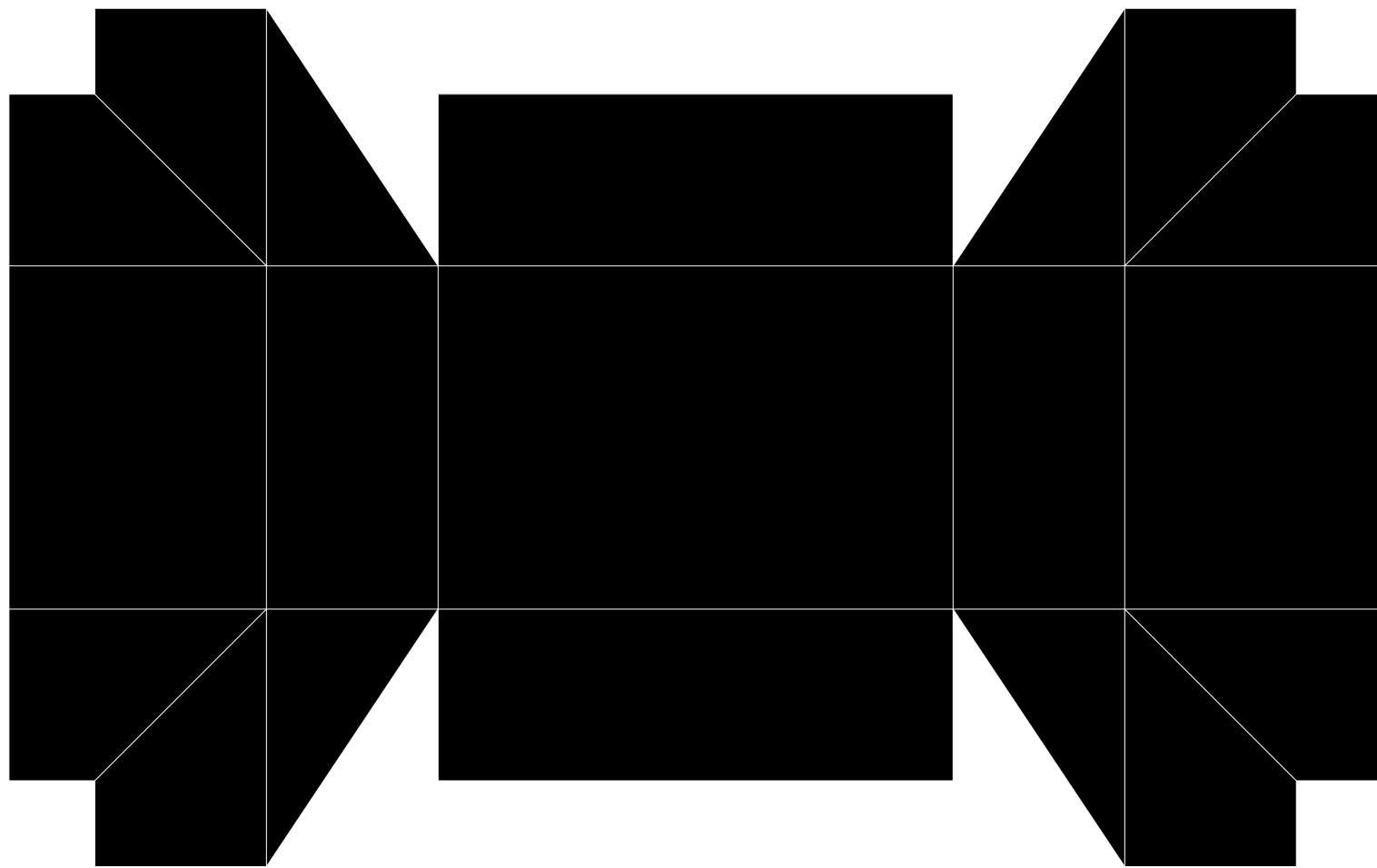


Misure in mm

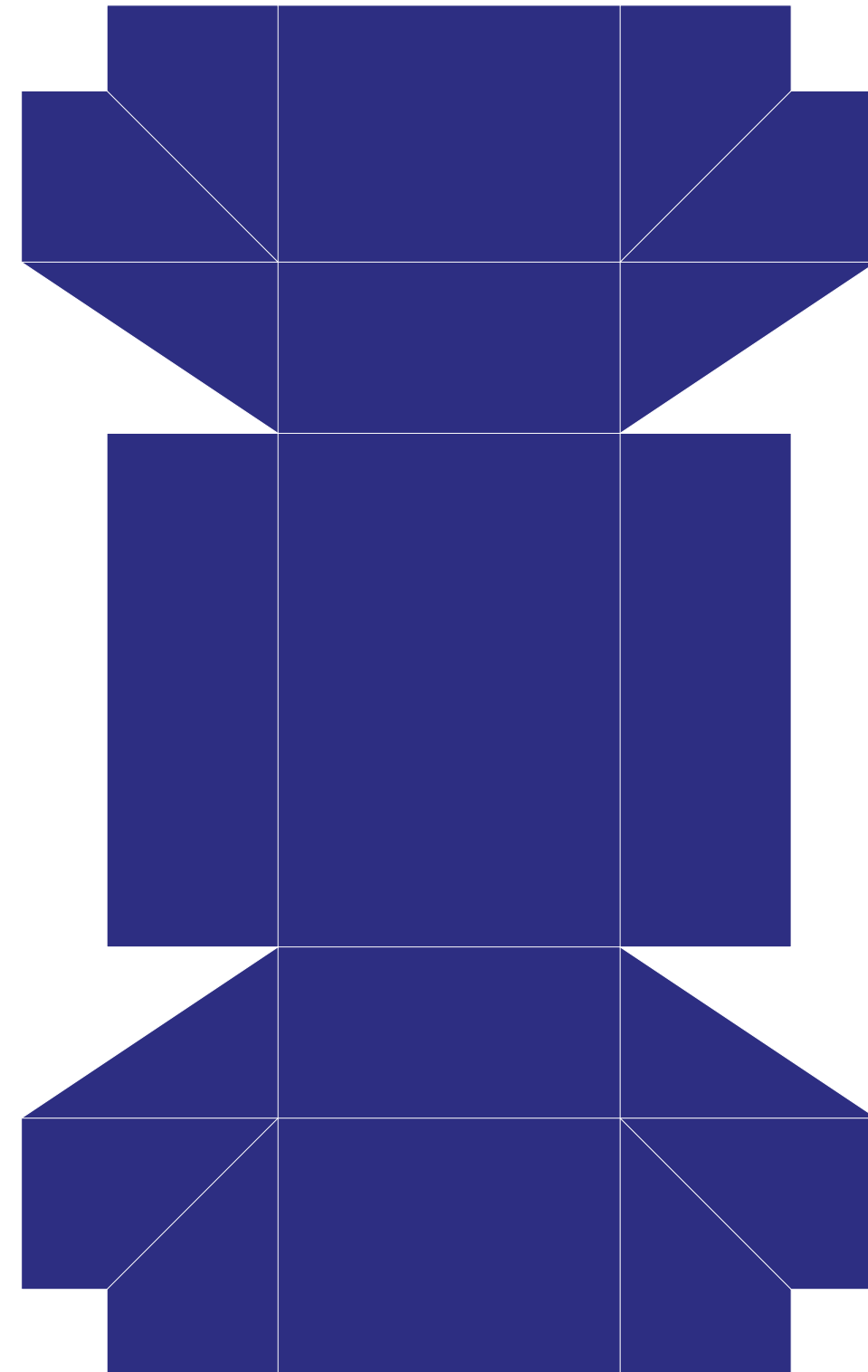
Fustella in scala 1:1

# Fustelle con grafica

# Gift Box



Fustella in scala 1:3



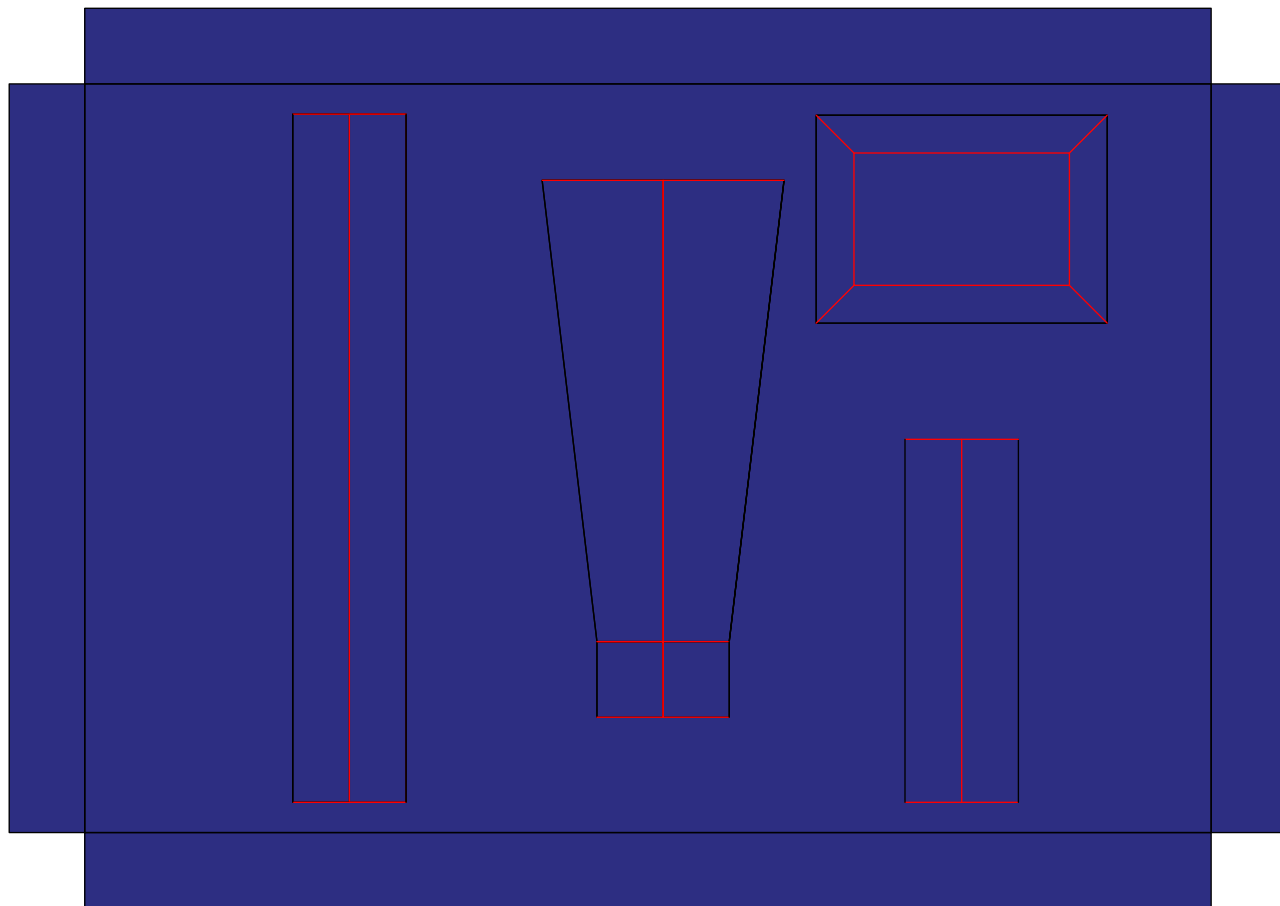
Fustelle base box fronte e retro





Fustella in scala 1:2

Fascia gift box



Fustella in scala 1:2

# Bagno doccia



Fustella in scala 1:2

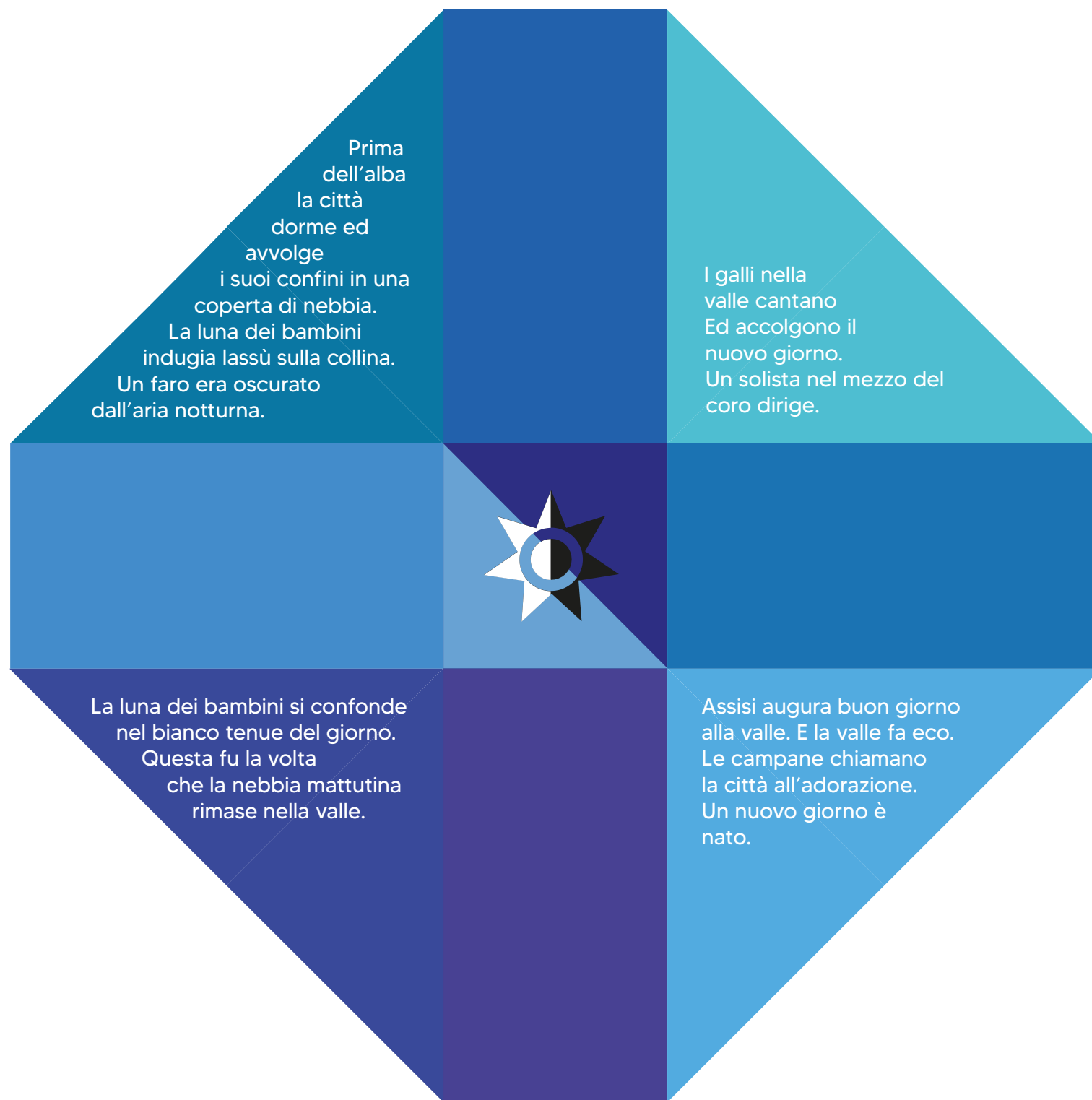


# Integratore

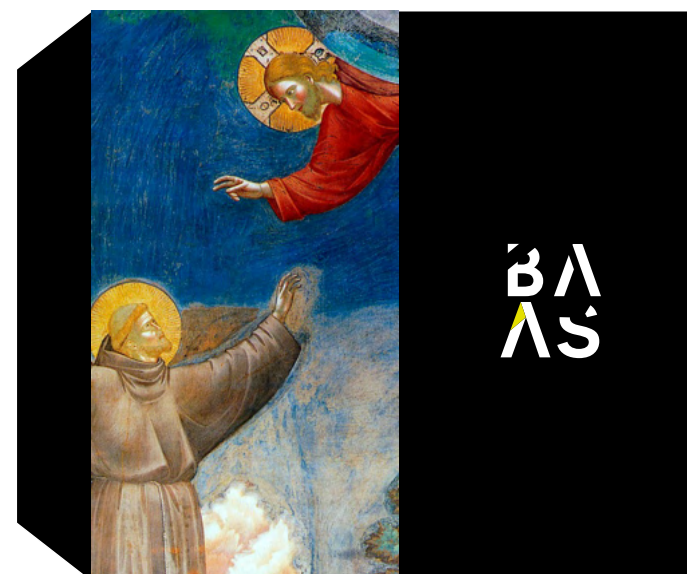
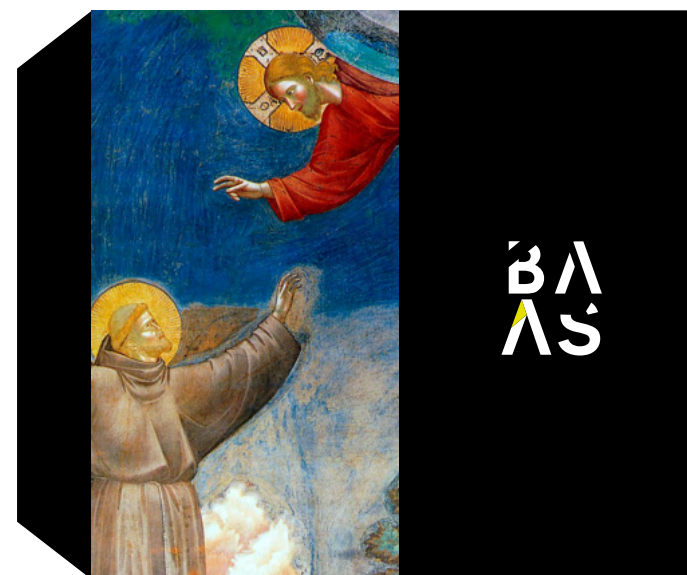
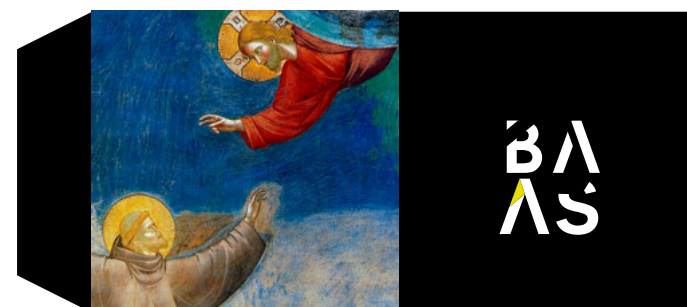
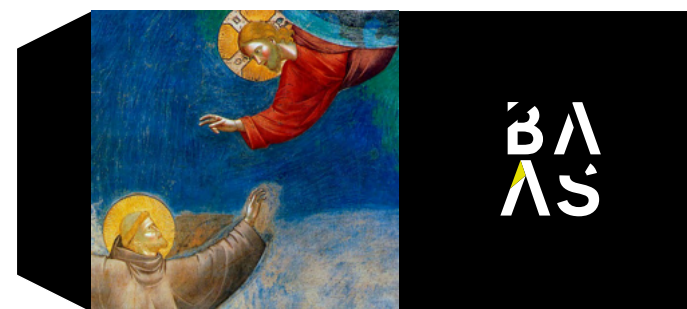


Fustella in scala 1:1

# Candela



Fustella in scala 1:2



Fustella in scala 1:2



# Sapone solido

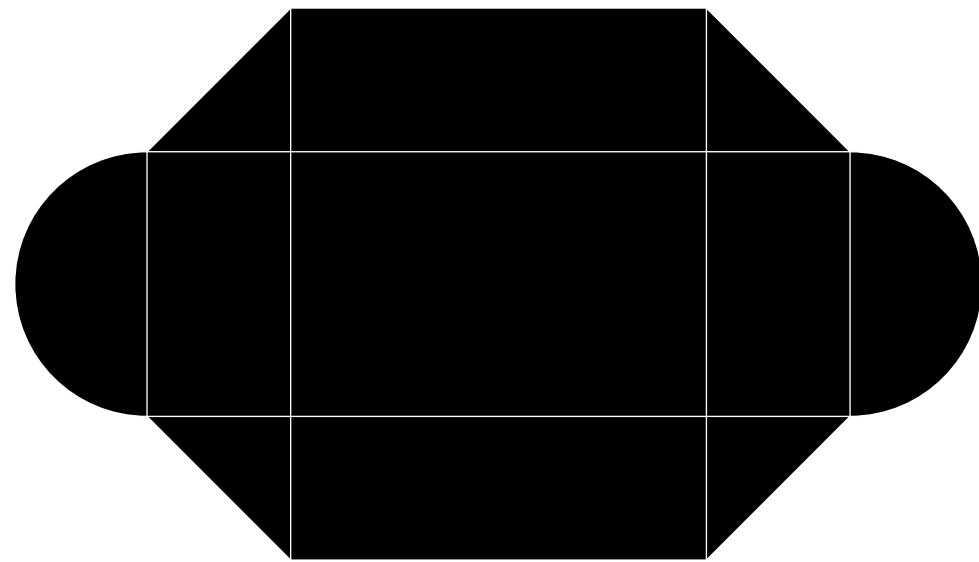


Fustella in scala 1:1

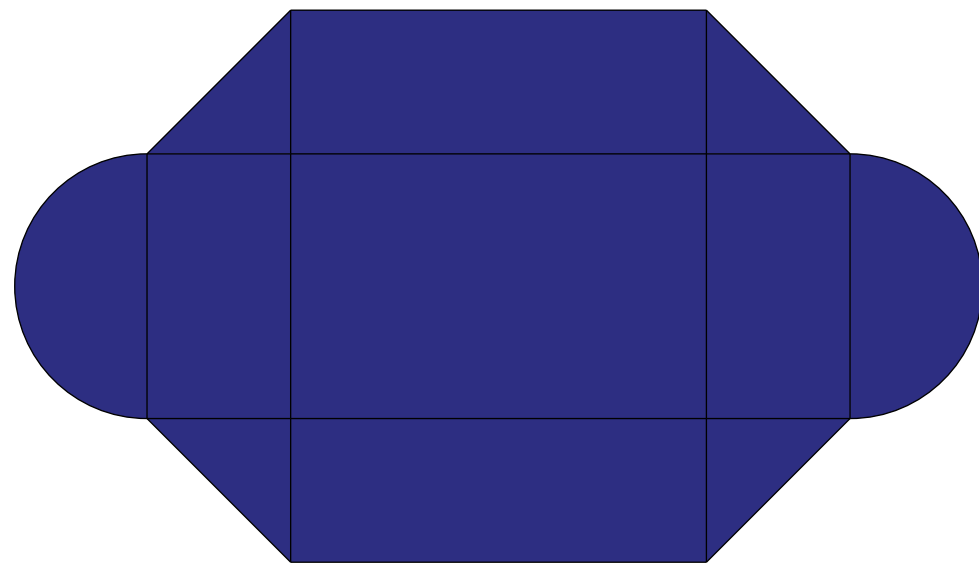


Fustella in scala 1:1

# Box oggetto religioso



Fustella in scala 1:1



Fustelle base box fronte e retro



Fascia



# Etichetta





**Cardo Mariano**  
soluzione idroalcolica



Integratore alimentare a base di piante e derivati

Manufactura  
**COIMA**  
FUTURO | PRESENTE  
1987

**EFFETTO FISIOLÓGICO:** agisce favorevolmente sulla fisiologica attività del fegato e favorisce le funzioni digestive dell'organismo.

**AVVERTENZE:** non eccedere la dose giornaliera raccomandata. Gli integratori alimentari non vanno intesi come sostituto di una dieta variata. Tenere fuori dalla portata dei bambini al di sotto dei 3 anni. Per le donne in gravidanza si consiglia l'assunzione soltanto su parere di un medico. La data di scadenza si riferisce al prodotto in confezione integra e correttamente conservata.

Prodotto incluso nel registro degli integratori del Ministero della Salute codice: 20970

**INGREDIENTS:** Alcool, Acqua, Cardo Mariano, (Silybum Marianum L.) erba 10%.

Tenore per DOSE GIORNALIERA degli ingredienti vegetali: Cardo Mariano 180 mg.

**MODO D'USO:** si consiglia di assumere 45 gocce 2 volte al giorno dopo i pasti anche diluite in acqua o altre bevande.

Prodotto e distribuito da Coima di A. Cervetti & C. S.A.S., Via Petrosa 555, Bastia RA, L.I.C. U.T.F./TOORAX00003C

DA CONSUMARSI PREFERIBILMENTE ENTRO IL 31/08/26 L.31843

50 ml e 50% vol





**Bagno doccia**



**TONIFICANTE con OLIO 31**  
essenze di erbe

Ideale per i lavaggi frequenti, il bagnodoccia ESSENTIA NATURALIS con OLIO 31 essenze di erbe è il detergente corpo completamente naturale basato su tensioattivi delicati che rispettano il PH fisiologico della cute. Hanno un'azione rivitalizzante, donano una immediata sensazione di tonicità, vitalità e benessere.

**Modalità d'uso:** massaggiare il bagnodoccia sulla pelle umida, risciacquando accuratamente con acqua tiepida.

**Sostanze funzionali:** miscela di 31 oli essenziali naturali, glicerina vegetale, idronizzato di proteine del riso, idronizzato di cheratina.

**In caso di contatto con gli occhi sciacquare con abbondante acqua.**


Prodotto ERBORISTICO  
USO ESTERNO

**Bagno doccia con OLIO 31**

**INGREDIENTS:** Acqua, Ammonium coco-sulfate, Gliceryn, Cocamidopropyl betaine, Caprylyl Capryl Glucoside, Hidrolyzed rice protein, Hidrolyzed Keratin, Eucaliptus globulus leaf oil, Melaleuca leucadendron cajuputleaf oil, Mentha arvensis leaf oil, Pinus Silvestris twig leaf oil, Anethum graveoleans seedoil, Salvia lavandulifolia herb oil, Origanum vulgare oil, Gaultheria procumbens leaf oil, Cupressus sempervirens leaf oil, Rosmarinus officinalis leaf oil, Thymus vulgaris leaf oil, Citrus limon peel oil, Juniperus virginiana wood oil, Pogostemon cablin leaf oil, Melaleuca viridiflora leaf oil, Citrus aurantium bergamia fruit oil, Origanum majorana leaf oil, Cinnamomum zeylanicum leaf oil Eugenia caryophyllus bud oil, Lavandula angustifolia herb oil, Juniperus communis fruit oil, Coriandrum sativum seed oil, Citrus sinensis peel oil expressed, Melaleuca alternifolia leaf oil, Myrtus communis leaf oil, Zingibar officinale root oil, Citrus aurantium leaf oil, Commiphora myrrha gum extract, Citrus aurantium amara peel oil, Sodium benzoate, Potassium sorbate, Lactic acid, Benzyl alcohol, Limonene, Eugenol, Linalol

CI 75810  
COIMA SAS 48125 BASTIA  
Prodotto da GALA s.r.l. (FC)  
Via A. Cicognani 11/N  
made in Italy


200 ml e 12M



**Crema mani**

**PROTETTIVA NUTRIENTE IDRATANTE**

Le proprietà idratanti del burro di karité unite all'efficacia addolcente e protettiva della calendula e dell'aloè.



Una formula esclusiva che lascia la pelle delle mani liscia e vellutata, proteggendola dalla disidratazione. Si assorbe rapidamente, non unge.



**Crema mani nutriente vellutante**

Ingredients: aqua, caprylic/capric triglyceride, glyceryl stearate se, butyrospermum parkii butter, ceteareth-12, propylene glycol, cetearyl alcohol, sodium hyaluronate, argania spinosa kernel oil, aloe barbadensis leaf extract, ethylhexylglycerin, olea europaea leaf extract (olea europaea (olive) leaf extract), Vitis vinifera leaf extract (grape), calendula officinalis flower extract, phenoxylethanol, sodium polyacrylate, glycerin, imidazolidinyl urea, tetrasodium edta, hydroxycitronellal, geraniol, citronellol, limonene, linalool, parfum (fragrance).

USO ESTERNO

MADE IN ITALY

75 ml e 6M



**sapone naturale**

all' OLIO di COCCO e di NEEEM

INGREDIENTI: cocos nucifera, aqua, sodium hydroxide, potassium hydroxide, melia azad rachta, lavandula agustifolia, etidronic acid, titanium hydroxide

100 g



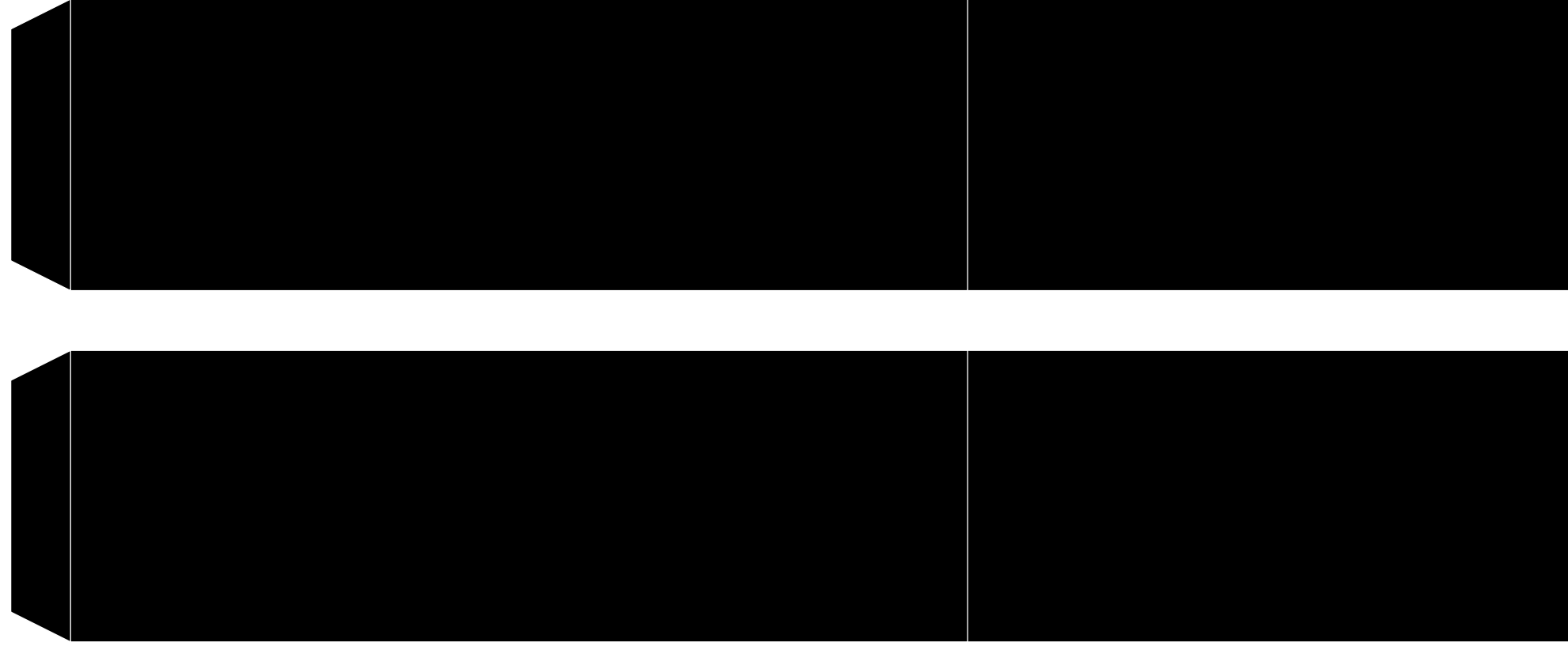
**sapone naturale**

all' OLIO di COCCO e di NEEEM

INGREDIENTI: cocos nucifera, aqua, sodium hydroxide, potassium hydroxide, melia azad rachta, lavandula agustifolia, etidronic acid, titanium hydroxide

100 g

# Fascia interna box

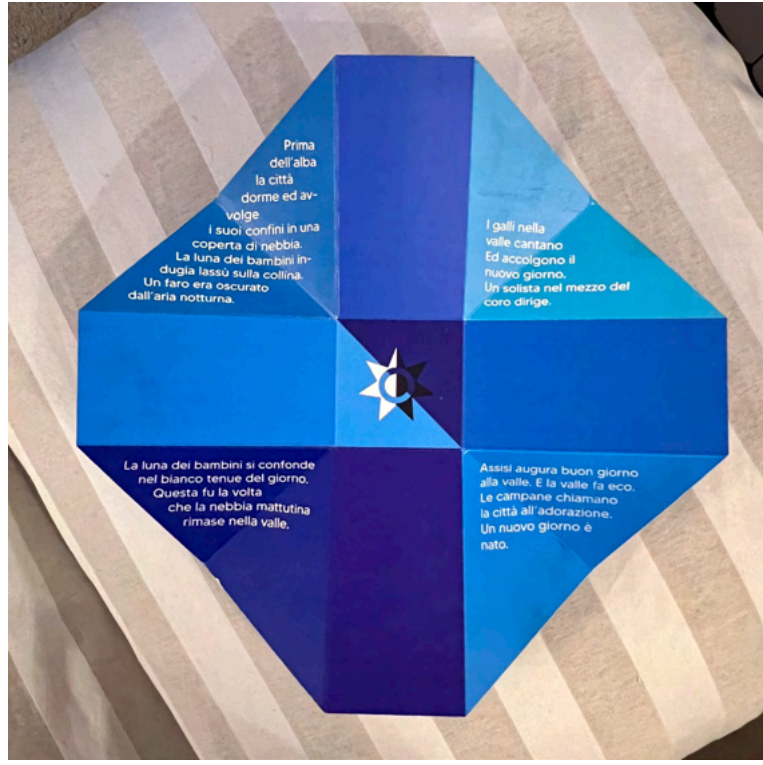






# Box definitiva





# Pack definitivi