Imprese, Mater-Bi cambia volto: rebranding e nuova campagna di comunicazione

Descrizione

default watermark

(Adnkronos) â?? Anteprima a Marca 2025 per il nuovo linguaggio visivo della famiglia di bioplastiche compostabili. A trentacinque anni dalla nascita di Mater-Bi, Novamont â?? societÃ di Versalis (Eni) â?? presenta unâ??importante evoluzione nel posizionamento e nella strategia di comunicazione del suo materiale biodegradabile e compostabile. Un percorso che prende forma in un progetto di rebranding e in una nuova campagna di comunicazione, firmata da Angelini Design.

â??Il rebranding e la nuova campagna â?? spiega in una nota lâ??azienda â?? nascono dallâ??esigenza di rafforzare lâ??identitÃ e la riconoscibilitÃ di Mater-Bi come un materiale distintivo, portatore di valore, qualitÃ e innovazione, frutto della continua evoluzione delle tecnologie e del know-how Novamont, nonchÃ© dellâ??uso sempre piÃ¹ efficiente delle risorse naturali. Il nuovo posizionamento del Mater-Bi vuole incarnare e comunicare il valore della filiera, dei progetti di territorio legati allâ??importanza della raccolta differenziata del rifiuto organico, delle diverse possibilitÃ di riciclo e delle innovative applicazioni in sviluppo, evidenziando le loro performance ed il loro valore ambientale. Mater-Bi si propone cosÃ¬ come punto di riferimento in termini di qualitÃ e conformitÃ ai principali standard internazionali che ne garantiscono lâ??idoneitÃ allâ??uso e molteplici fine vita possibiliâ?•.

Il nuovo logo Mater-Bi Ã¨ il risultato di unâ??evoluzione coerente con lâ??identitÃ di Novamont, SocietÃ Benefit e certificata B Corp. Dopo tre decenni, il marchio adotta un linguaggio visivo rinnovato, capace di esprimere in modo immediato il rapporto con la terra e la circolaritÃ . Il restyling introduce una forma circolare generata da uno stelo con tre foglie che, idealmente, si trasforma in un mondo. Un segno che da un lato richiama i cicli della natura e il percorso del Mater-Bi, materiale in continua evoluzione che torna alla terra sotto forma di compost, chiudendo naturalmente il proprio ciclo di vita senza lasciare microplastiche persistenti, dallâ??altro la possibilitÃ di avere anche altre forme di riciclo. Un simbolo che racconta la continua evoluzione del Mater-Bi e il dialogo costante tra natura e tecnologia. Il verde, colore dominante, sottolinea il legame con le materie prime vegetali e con un suolo sano.

Al centro della nuova strategia di comunicazione câ??Ã¨ una campagna illustrata. Lâ??illustrazione Ã¨ scelta per la sua capacitÃ di trasformare la complessitÃ in immagini evocative e immediate, favorendo

un dialogo piÃ¹ diretto e umano. La campagna Ã¨ ambientata in un contesto immaginifico. Una persona immersa in un paesaggio rigoglioso, come se ne fosse una naturale estensione, porta con sÃ© un sacchetto biodegradabile e compostabile, una delle applicazioni piÃ¹ iconiche del Mater-Bi. Un oggetto quotidiano che diventa simbolo del marchio, richiamando lâ??uso concreto delle bioplastiche Mater-Bi e il loro ruolo storico nel supportare la raccolta differenziata dellâ??organico e la produzione di compost di qualitÃ nel nostro Paese. Tra le tante applicazioni in Mater-Bi, Ã¨ stato scelto il sacchetto per ricordare che anche gli oggetti piÃ¹ semplici possono essere potenti strumenti di trasformazione.

Il sacchetto Ã¨ cosÃ¬ il portatore dei valori e dellâ??ereditÃ di Mater-Bi: una famiglia di bioplastiche biodegradabili e compostabili che non rilascia microplastiche persistenti, frutto di tecnologie proprietarie prime nel loro genere e con Carbon Footprint verificata, grazie alla certificazione ISO 14067 ottenuta da Novamont, che consente di misurare e rendicontare in modo trasparente lâ??impronta di carbonio del prodotto.

La nuova campagna ha visto il coinvolgimento di Elisa Talentino, artista torinese attiva tra illustrazione, grafica dâ??arte, pittura e animazione. Il suo lavoro, riconoscibile per la forte componente poetica e simbolica, Ã¨ stato pubblicato su testate e istituzioni internazionali come The New Yorker, The New York Times, The Washington Post, Hachette, Yale University Press e Goethe-Institut. In Italia ha collaborato, tra gli altri, con La Repubblica, Corriere della Sera e Il Sole 24 Ore, oltre a numerose case editrici. La sua interpretazione di Mater-Bi mette al centro la relazione tra natura, innovazione e vita quotidiana, parlando al pubblico con immediatezza e profonditÃ .

default watermark

Il nuovo logo e lâ??intero sistema visivo sono presentati in anteprima a Marca 2025, la fiera dedicata alla Marca del Distributore, in programma a Bologna il 14 e 15 gennaio 2025.

La campagna prende il via con una pianificazione digital e social a partire dal 15 gennaio 2026, seguita dal lancio di uno spot YouTube nei formati da 60â?•, 30â?• e 15â?•, supportato da formati statici, carousel e video, oltre a unâ??attivitÃ di programmatic display per rafforzare awareness e consideration a livello nazionale. Nellâ??anno Ã¨ previsto anche un piano di comunicazione Ooh e Dooh nelle principali cittÃ italiane, con presenza in stazioni, metropolitane e vie commerciali.

â??

sostenibilita

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione
Gennaio 15, 2026
Autore
redazione