



## **Master di primo livello in Sostenibilità socio ambientale delle reti agroalimentari – a.a. 2023/2024**

Studentessa: **Bertolino Beatrice**

Titolo tesi: **Panacea Social Farm: Rebranding tra sostenibilità e inclusione sociale**

### **Abstract**

Questo lavoro di tesi mira ad analizzare il fenomeno del *rebranding*, processo attuato dalle aziende al fine di rinnovare il proprio marchio e, di conseguenza, la propria immagine in un mercato in continua evoluzione. Nel contesto economico attuale, caratterizzato da rapidi cambiamenti, innovazioni tecnologiche e crescente competizione, il rebranding emerge come strategia cruciale per le aziende che vogliono rimanere rilevanti e aggiornate, cercando di rispondere sempre meglio alle esigenze dei consumatori. Attraverso un'analisi approfondita delle motivazioni e delle dinamiche del rebranding, vengono delineate le fasi del processo, le quali includono il riposizionamento, la ridenominazione, la riprogettazione e il rilancio, sottolineando i rischi e gli impatti.

L'analisi si concentra sull'analisi del caso di Panacea Social Farm, una cooperativa sociale di tipo B fondata nel 2017 a Torino, che integra le attività economiche sostenibili con i valori di inclusione sociale. Nota per la produzione di pane artigianale con ingredienti locali e l'utilizzo della pasta madre, Panacea promuove pratiche agricole sostenibili e crea opportunità lavorative per persone svantaggiate, offrendo supporto e formazione, contribuendo così a creare un modello di *business* orientato al benessere della comunità.

L'obiettivo principale della tesi è quello di esaminare come Panacea abbia intrapreso un percorso di rebranding per rinnovare la propria identità e migliorare la connessione con i clienti, mantenendo al contempo i loro valori di sostenibilità e inclusività. Durante il mio tirocinio presso la cooperativa, ho avuto l'opportunità di contribuire attivamente a questo processo, occupandomi in particolare dello studio, della progettazione e della revisione delle etichette dei prodotti da forno. In particolare, il lavoro svolto sul packaging è stato mirato a garantire che le etichette riflettessero la nuova visione di Panacea, creando una forte connessione tra il prodotto e i valori di sostenibilità e inclusione sociale che la cooperativa rappresenta.

Alla luce di questo, con un'analisi dettagliata delle strategie adottate per il rebranding, questa ricerca esplora le dinamiche che hanno guidato il rebranding, evidenziando le sfide e i risultati raggiunti fino ad ora. Questi risultati dimostrano come il rebranding si presenti come una strategia fondamentale e particolarmente efficace per rispondere alle esigenze del mercato e rafforzare l'identità delle aziende.