Under the SURFACE

LA FORZA INVISIBILE DEGLI INGREDIENT BRAND

Report

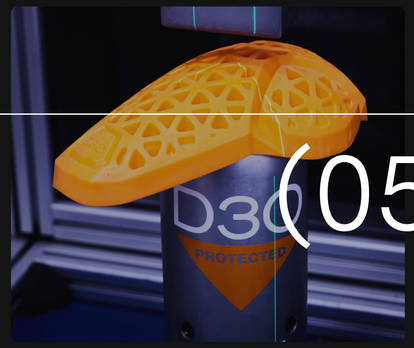
Brought to you by — nascent

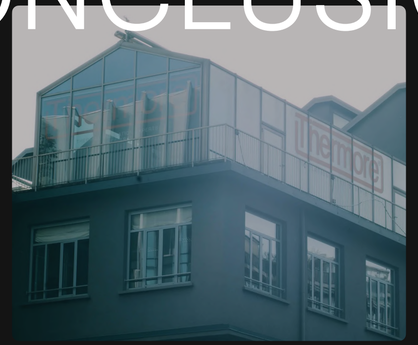
SEZIONE /1 INTRODUZIONE (03)

SEZIONE /2 SFIDE E *opportunità* (05)

SEZIONE /3 *Pratiche* DI BRANDING (08)

SEZIONE /4 CONCLUSIONE (43)





Copyrights 2024 © Nascent Design srl

Brought to you by — nascent

SEZIONE /1

INTRODUZIONE

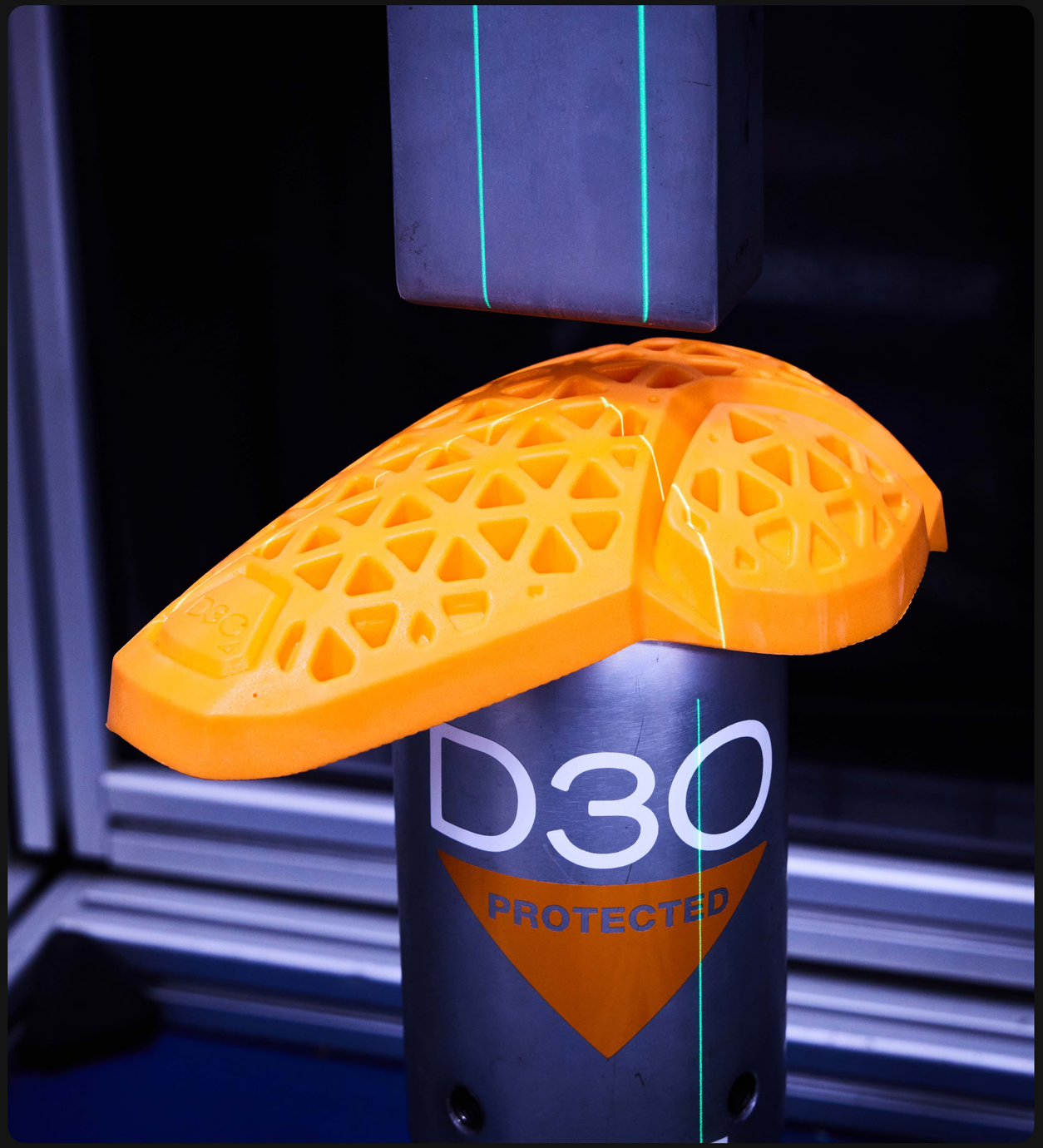
Nel mondo di oggi, rapido e orientato al consumatore, molti marchi affrontano la sfida di distinguersi. Per gli ingredient brands, che creano i materiali o le parti che caratterizzano i prodotti finali venduti ai consumatori, la sfida è ancora maggiore. Questi marchi sono spesso “invisibili” per i consumatori finali, nascosti dietro i loghi di brand noti di abbigliamento, calzature o altri prodotti.

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

UN *ingredient brand* PRODUCE ELEMENTI CHIAVE O MATERIALI UTILIZZATI NEI PRODOTTI FINITI. NON RAPPRESENTA IL PRODOTTO FINALE, MA NE MIGLIORA LE PRESTAZIONI, LA DURATA O LA QUALITÀ.

Tuttavia, alcuni di loro hanno trovato il modo per ottenere sia riconoscimento che fiducia dai consumatori, diventando famosi quanto i marchi che supportano. Da Gore-Tex a D3O e Polartec, gli ingredient brand dei settori tessile tecnico e materiali sostenibili hanno saputo navigare con successo nel complesso panorama del branding per assicurarsi non solo di essere conosciuti, ma anche di essere simbolo di affidabilità per i produttori e i consumatori. Questo report esplora le pratiche di branding utilizzate dagli ingredient brand per costruire riconoscibilità, con un focus su identità visiva, comunicazione digitale, storytelling, etichettatura e co-branding.

Copyrights 2024 © Nascent Design srl



SEZIONE /2

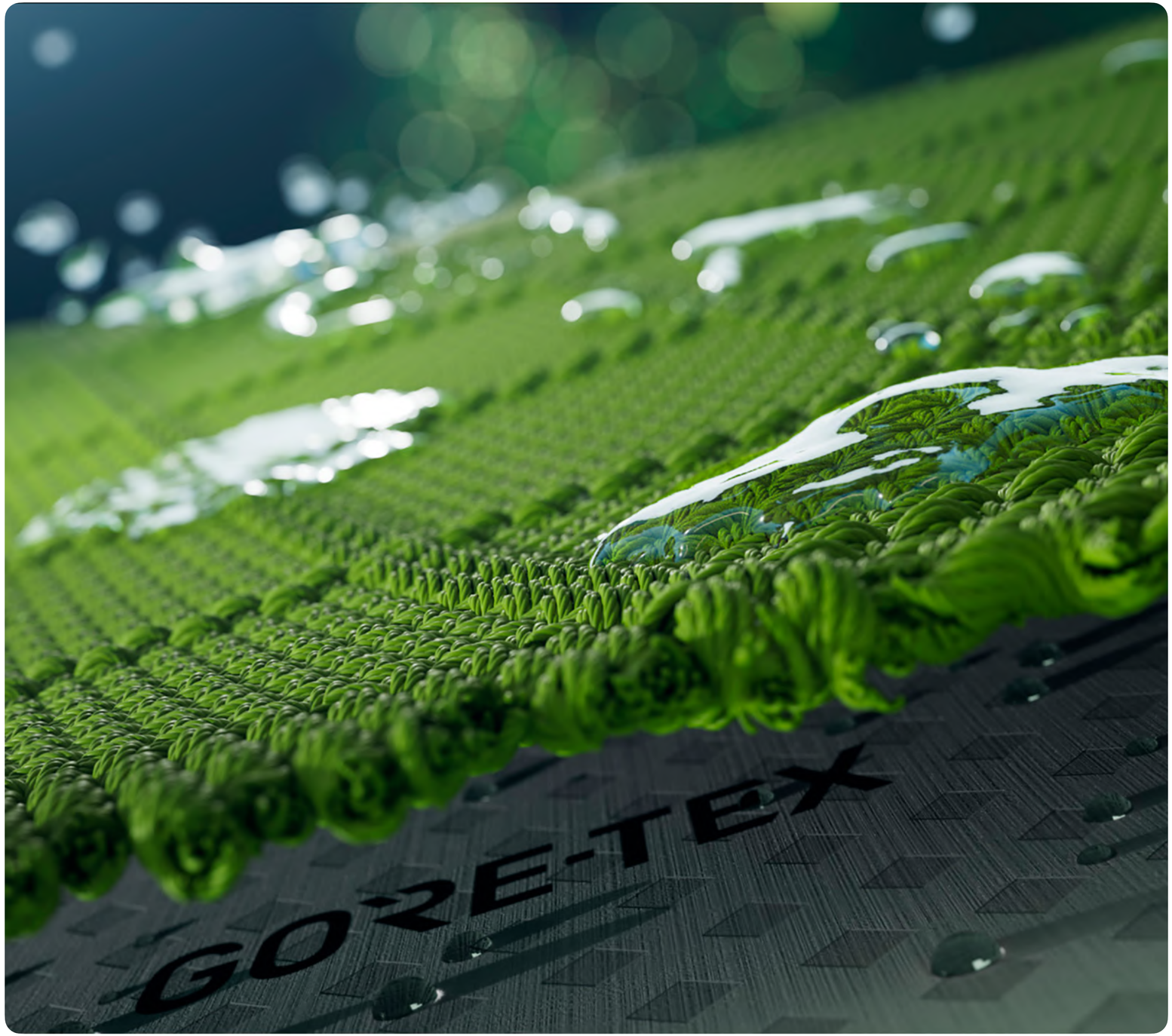
SFIDE E *opportunità*

Gli ingredient brand affrontano un insieme unico di sfide: operano principalmente in un contesto B2B, il che significa che i loro clienti sono spesso produttori o designer di prodotti piuttosto che consumatori diretti. Questo può rendere difficile il processo di brand awareness tra i consumatori, poiché il prodotto finale porta il nome di un brand più riconoscibile. Tuttavia, hanno anche l'opportunità di sfruttare la loro competenza tecnica e le innovazioni uniche dei materiali per costruire fiducia e preferenza.

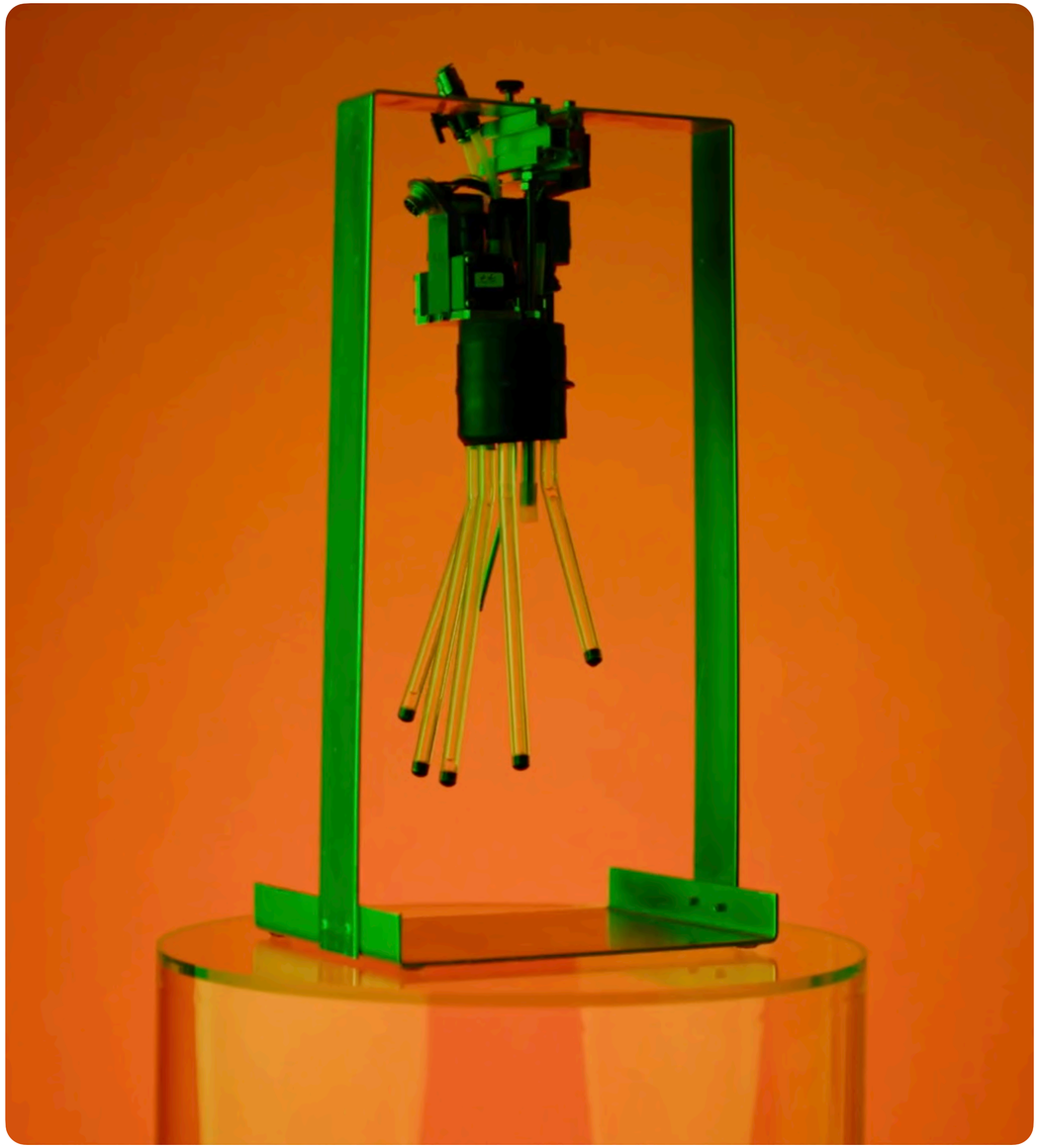
Copyrights 2024 © Nascent Design srl

Man mano che i consumatori diventano più informati e interessati ai materiali e alle tecnologie presenti nei prodotti che acquistano, gli ingredient brand hanno la possibilità di diventare nomi familiari.

I consumatori più attenti all'ambiente vogliono sapere se la giacca che indossano è realizzata con materiali sostenibili o se le scarpe che utilizzano includono una tecnologia che ne migliora le prestazioni o il comfort.



Copyrights 2024 © Nascent Design srl



Copyrights 2024 © Nascent Design srl

SEZIONE /3

Pratiche DI BRANDING

- (A) *Identità* VISIVA
- (B) *Comunicazione* DIGITALE
- (C) STORYTELLING
- (D) ETICHETTATURA E *co-branding*
- (E) *Sostenibilità* COME DIFFERENZIATORE

Dicembre / 2024

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

TEMA (A)

Identità VISIVA

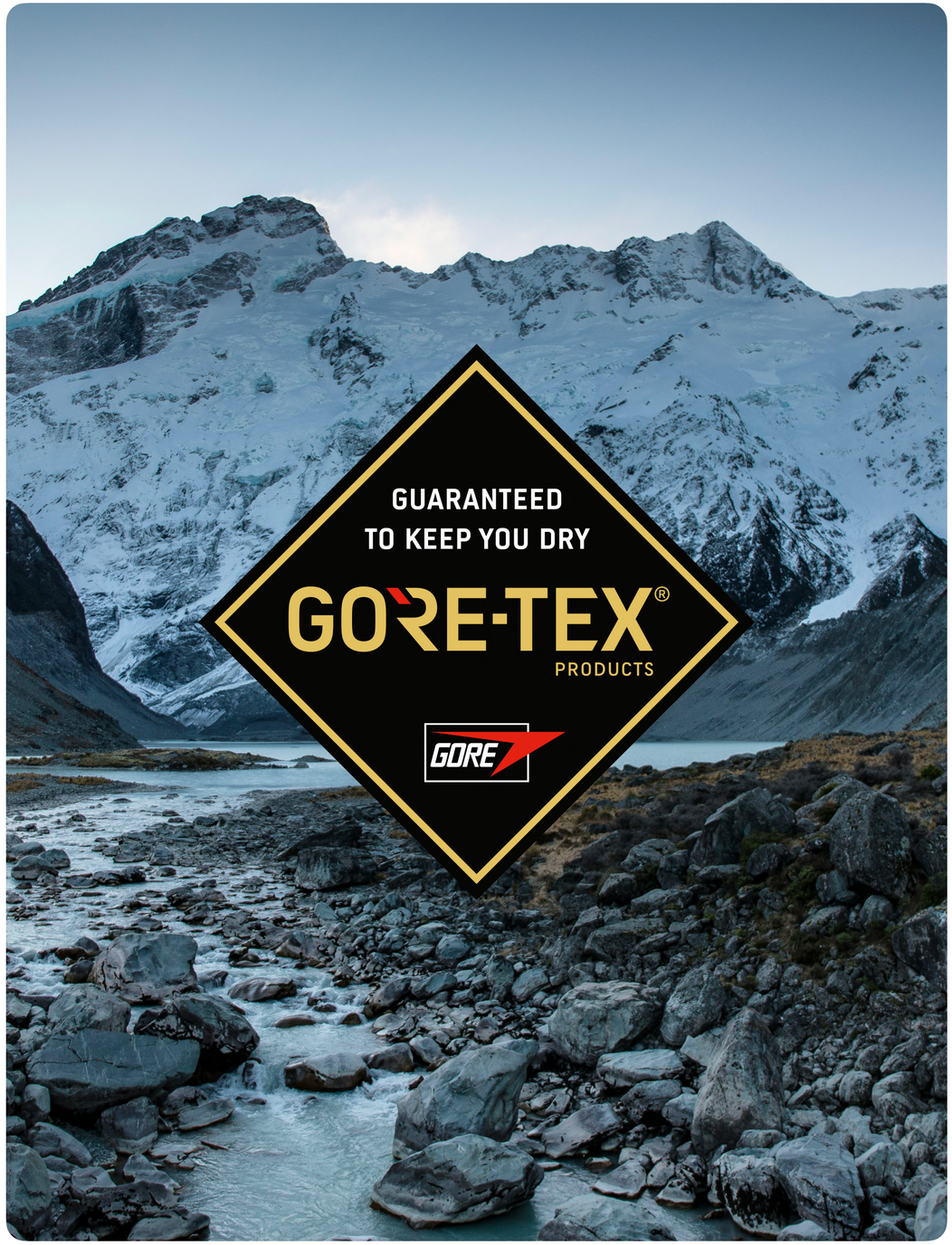
Una forte identità visiva è il punto di partenza per la riconoscibilità di qualsiasi brand e gli ingredient brand non fanno eccezione. Un logo ben progettato e un linguaggio visivo coerente assicurano che i consumatori riconoscano e associno la qualità al marchio anche quando lo incontrano attraverso un altro prodotto.

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

GORE-TEX

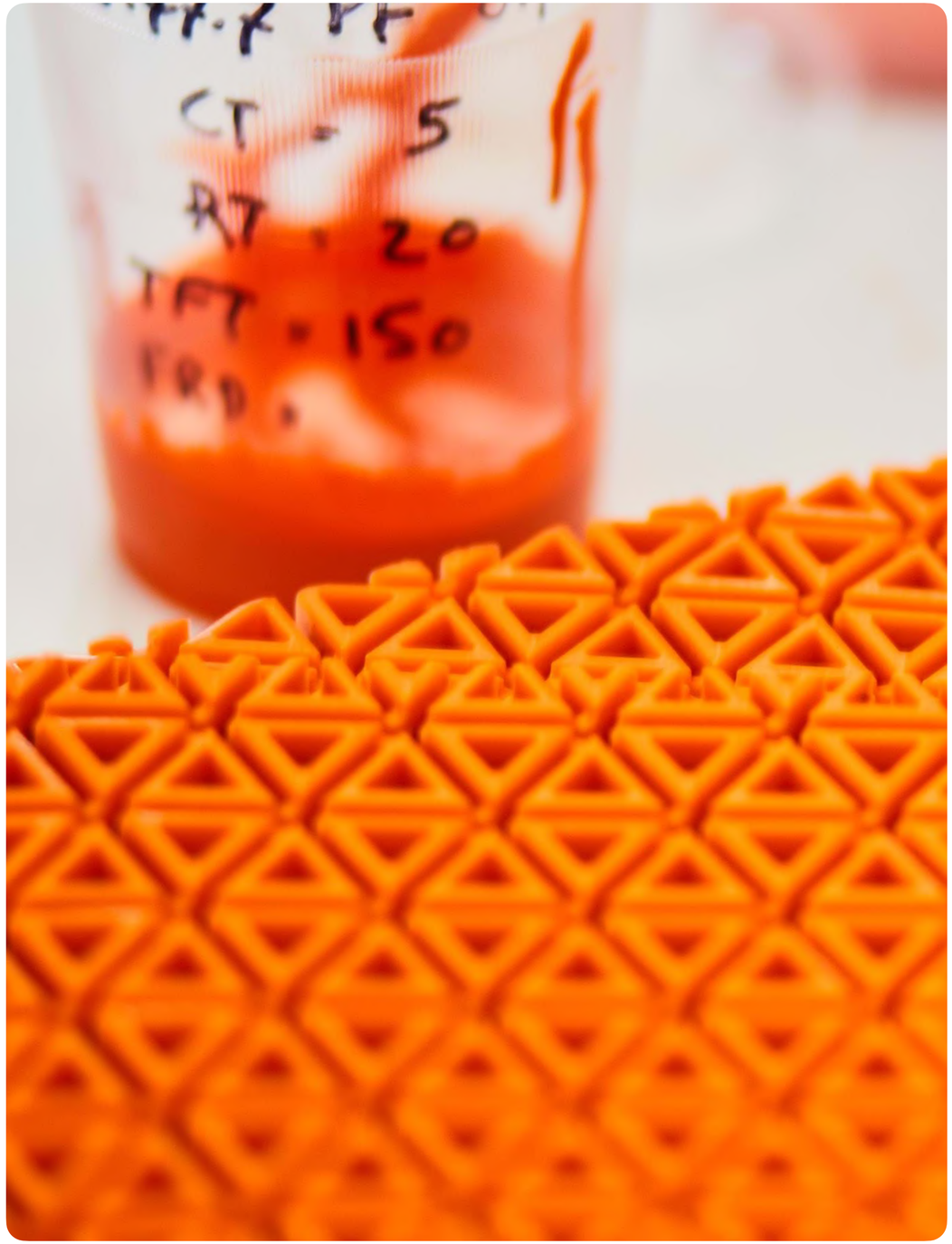
Gore-Tex ha utilizzato con successo un marchio testuale minimalista e audace, combinato con la sua caratteristica palette di colori giallo e nero, per diventare sinonimo di tessuti impermeabili e traspiranti. Sia sull'abbigliamento da trekking che sulle giacche outdoor, il logo Gore-Tex è spesso esposto accanto a quello del marchio del prodotto, segnalando ai consumatori che stanno acquistando un prodotto di alta qualità.

Copyrights 2024 © Nascent Design srl



Copyrights 2024 © Nascent Design srl

D3O



D3O, noto per la sua tecnologia di protezione dagli impatti, utilizza un logo arancione vibrante che riflette la sua focalizzazione su tecnologia e alte prestazioni. Il logo è moderno e futuristico, in linea con i materiali avanzati e le industrie che serve, dall'attrezzatura sportiva all'equipaggiamento militare. L'identità visiva di D3O si distingue particolarmente in ambienti ad alta tensione, dove sicurezza e durata sono cruciali.

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

L'*identità visiva*, QUANDO UTILIZZATA IN MODO COERENTE, FUNGE DA "*sigillo di garanzia*" PER GLI INGREDIENT BRAND. I CONSUMATORI IMPARANO AD ASSOCIARE QUESTI LOGHI A SPECIFICHE *qualità dei materiali* COME LA DURABILITÀ, LA SOSTENIBILITÀ O LE PRESTAZIONI.

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

Brought to you by — nascent

TEMA (B)

Comunicazione DIGITALE

Dicembre / 2024

La comunicazione digitale è fondamentale per gli ingredient brand che cercano di costruire consapevolezza e catturare l'attenzione sia dei clienti B2B che dei consumatori finali. Siti web, social media e campagne digitali permettono a questi marchi di raccontare le proprie storie, evidenziare le innovazioni e connettersi con un pubblico interessato ai materiali che si celano dietro ai loro prodotti preferiti.

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

VIBRAM

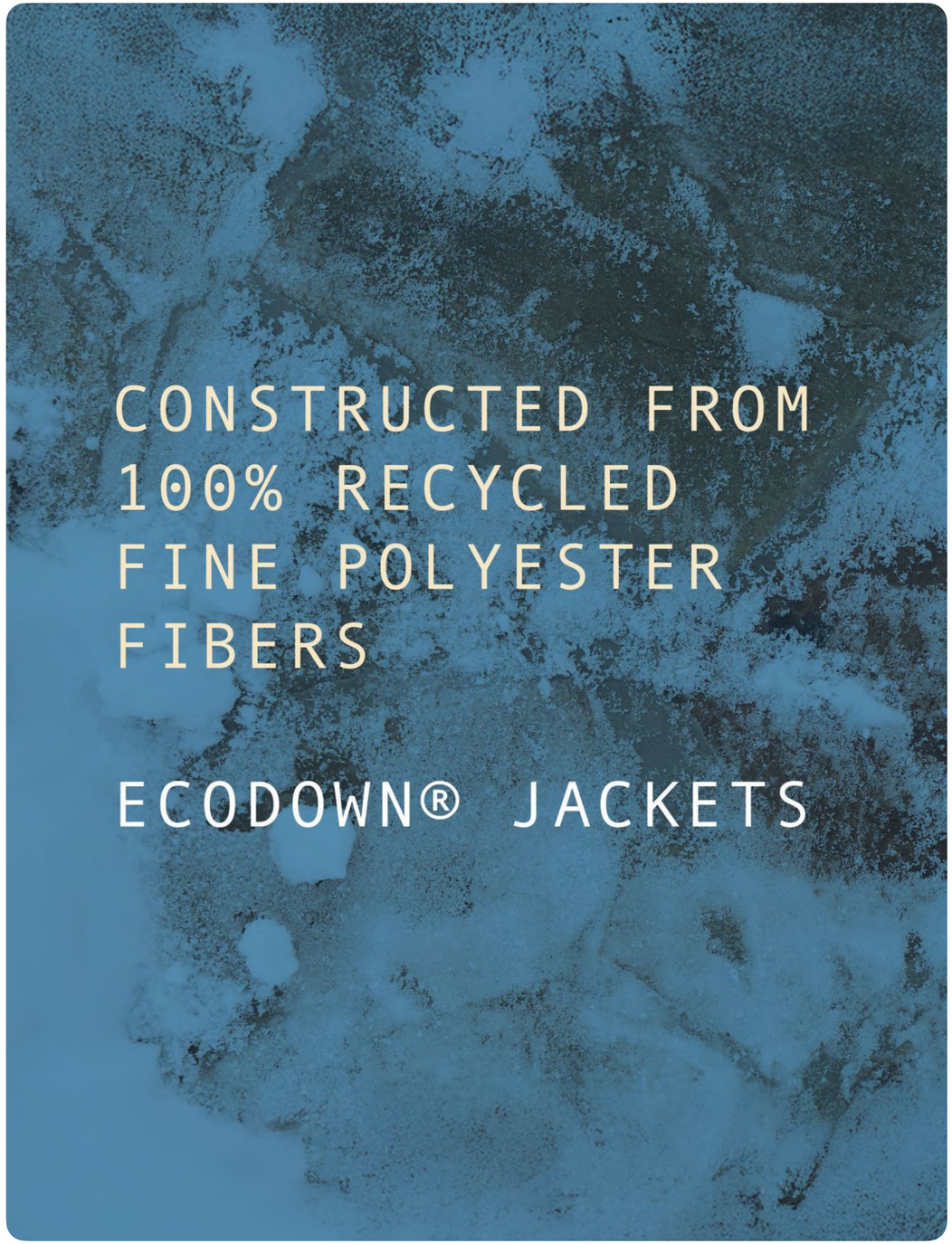
Vibram, sfruttando le sue piattaforme digitali, presenta le sue tecnologie avanzate per suole, come Arctic Grip per terreni ghiacciati o Megagrip per superfici bagnate. Grazie alle testimonianze dei clienti, ai racconti di avventure e alle collaborazioni con marchi di calzature, Vibram crea un legame sia con i produttori che con i consumatori finali. L'attenzione all'innovazione e alle prestazioni viene comunicata costantemente tramite campagne visivamente accattivanti che evidenziano la robustezza e l'affidabilità delle sue suole in condizioni estreme.

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

Brought to you by — nascent

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

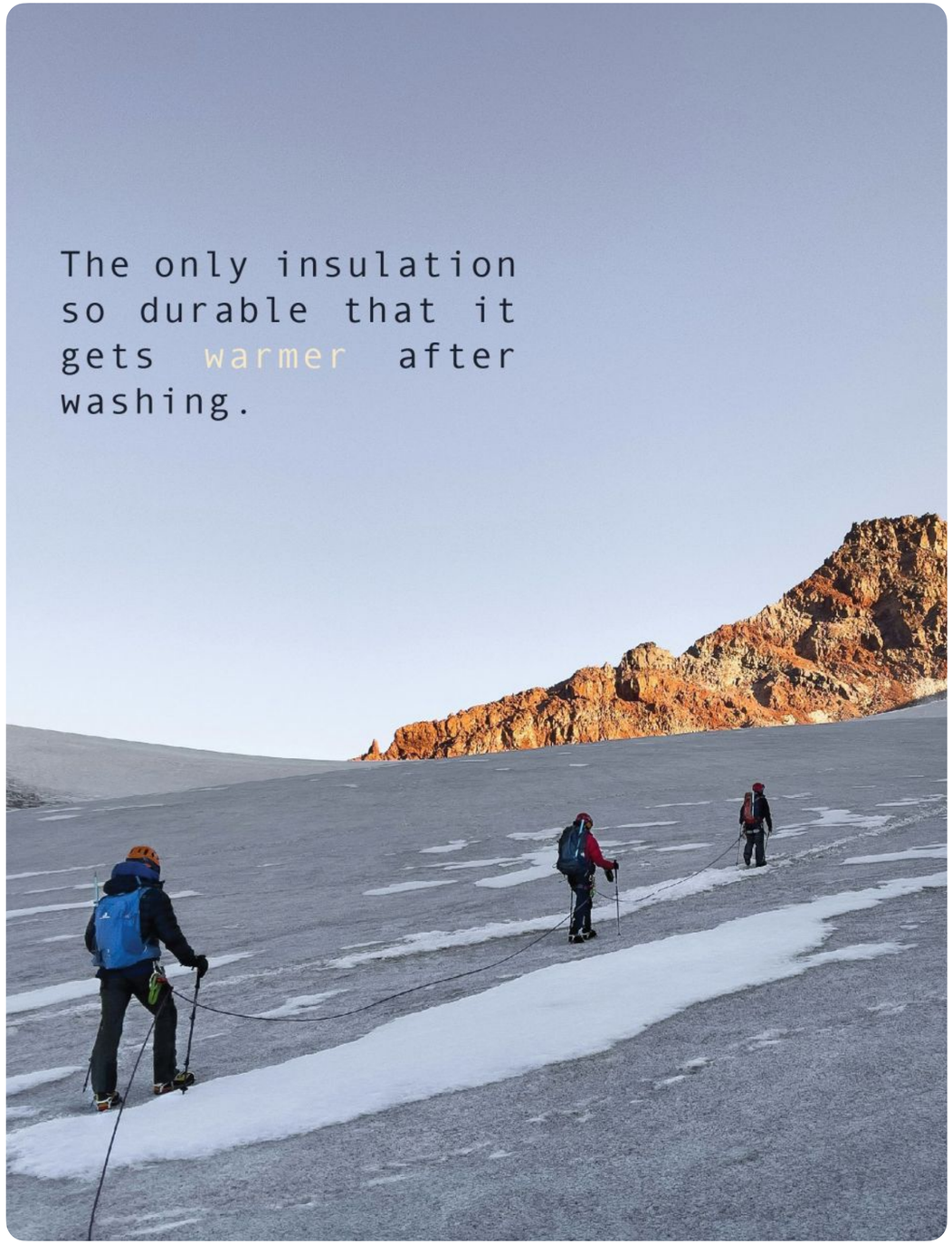
THERMORE



Thermore, leader nell'isolamento termico per abbigliamento, utilizza il suo sito web per spiegare il suo approccio innovativo alla sostenibilità e alle prestazioni tecniche. Il marchio illustra i vantaggi dei suoi materiali con immagini chiare e coinvolgenti che mostrano come la sua tecnologia migliori il comfort nelle condizioni di freddo. I canali social di Thermore includono anche contenuti generati dagli utenti, come atleti e avventurieri, permettendogli di interagire direttamente con i consumatori e aumentare la brand awareness e l'importanza del suo ruolo nell'abbigliamento performante.

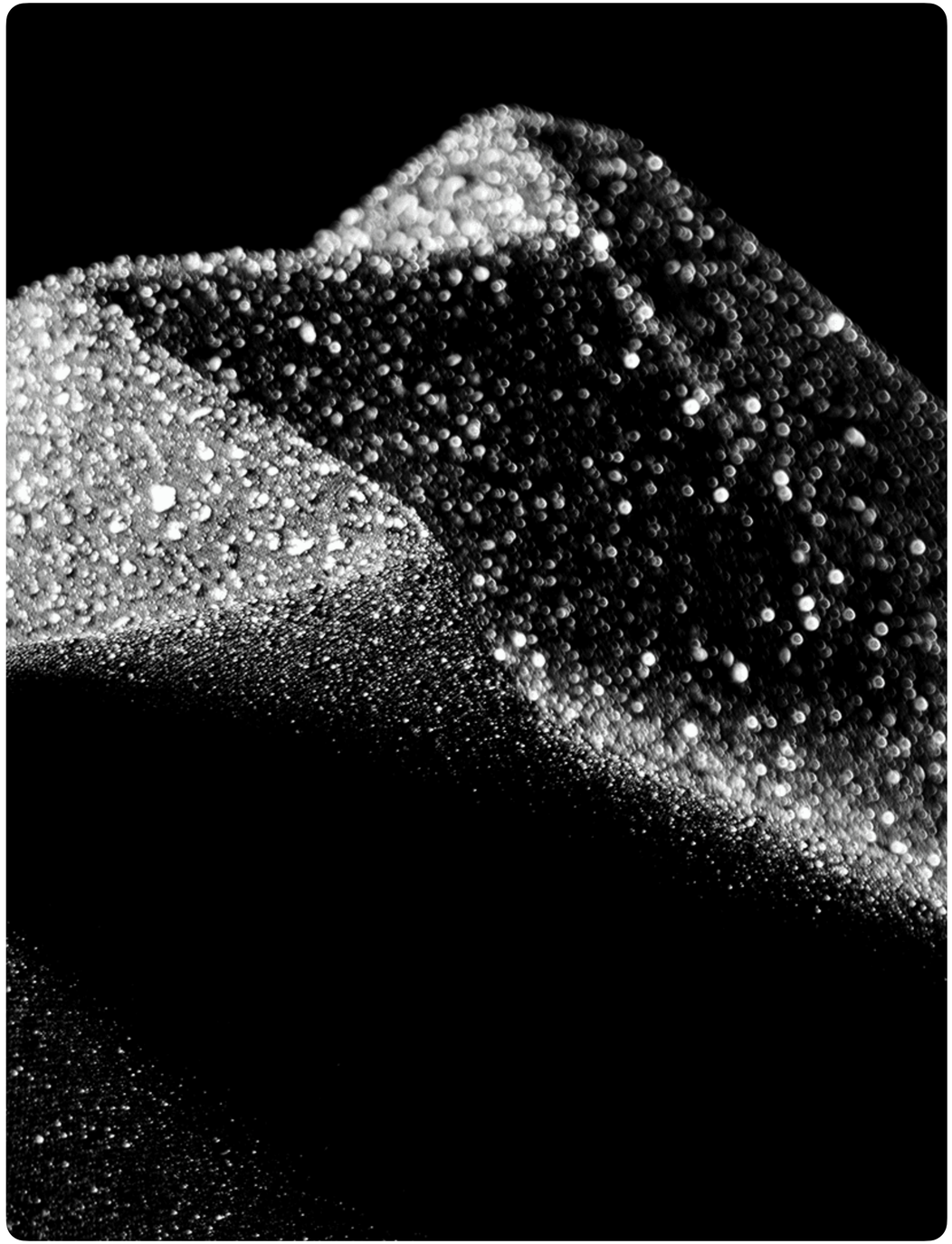
Copyrights 2024 © Nascent Design srl

Brought to you by — nascent



Copyrights 2024 © Nascent Design srl

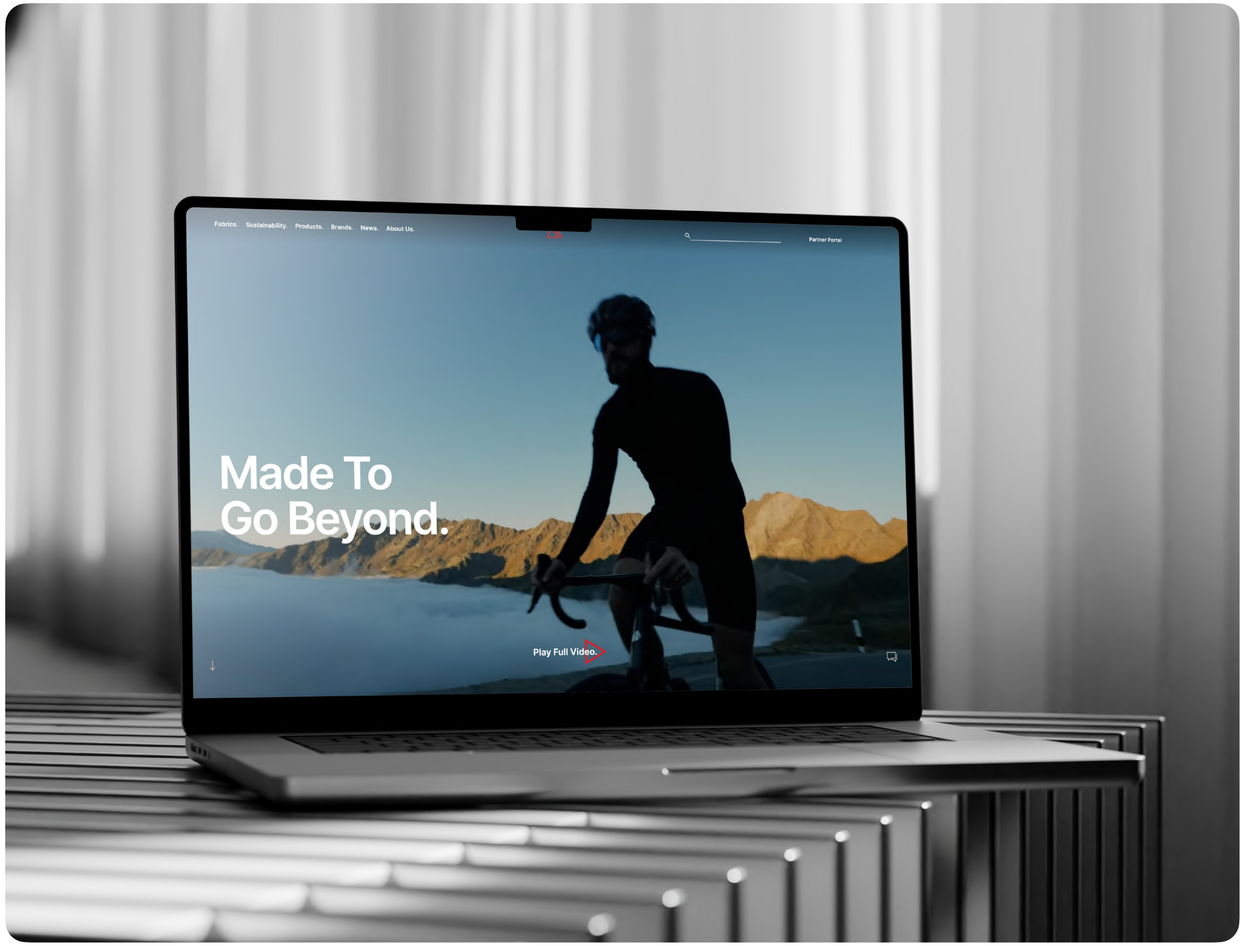
POLARTEC



Polartec, noto per i suoi tessuti performanti, utilizza la sua presenza digitale per presentare le ultime innovazioni e collaborazioni. Con un coinvolgimento attivo su piattaforme digitali, Polartec assicura che non solo i marchi ma anche i consumatori conoscano i vantaggi dei suoi tessuti, che spaziano da isolamenti traspiranti a materiali riciclati.

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

Brought to you by — nascent



Copyrights 2024 © Nascent Design srl

GLI INGREDIENT BRAND POSSONO UTILIZZARE *piattaforme digitali* PER COMUNICARE LE LORO INNOVAZIONI, LE AZIONI RIVOLTE ALLA SOSTENIBILITÀ E I VANTAGGI DEI MATERIALI A UN PUBBLICO PIÙ AMPIO, GUADAGNANDO *fiducia e consapevolezza* TRA I CONSUMATORI.

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

Brought to you by — nascent

TEMA (C)

STORYTELLING

Dicembre / 2024

I consumatori di oggi vogliono conoscere meglio i materiali e le tecnologie che stanno dietro i prodotti che acquistano. Gli ingredient brand sono in una posizione unica per sfruttare lo storytelling e comunicare l'impatto e l'origine delle loro innovazioni.

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

MUSHROOM PACKAGING

Mushroom Packaging (di Ecovative), pioniere nel packaging sostenibile realizzato con micelio di funghi, ha creato una narrativa coinvolgente intorno ai suoi materiali biodegradabili ed eco compatibili. Attraverso lo storytelling, Mushroom Packaging educa i consumatori ai benefici del suo prodotto rispetto ai materiali di imballaggio tradizionali e dannosi per l'ambiente.

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

GORE-TEX

Gore-Tex affianca frequentemente le proprie innovazioni a racconti di avventure all'aria aperta, condizioni climatiche avverse e protezione degli avventurieri. Lo storytelling del marchio si concentra sulle sfide che la sua tecnologia aiuta gli utenti a superare, rafforzando la sua affidabilità nella mente dei consumatori.

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

Brought to you by — nascent

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

GLI INGREDIENT BRAND DOVREBBERO CREARE *narrative coinvolgenti* CHE VADANO OLTRE IL SEMPLICE MATERIALE E SI CONCENTRINO SULL'*impatto* PIÙ AMPIO, COME SOSTENIBILITÀ, DURABILITÀ O PRESTAZIONI. LO *storytelling* COSTRUISCE UNA CONNESSIONE TRA I CONSUMATORI E LA TECNOLOGIA NEI PRODOTTI IN CUI RIPONGONO FIDUCIA.

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

Brought to you by — nascent

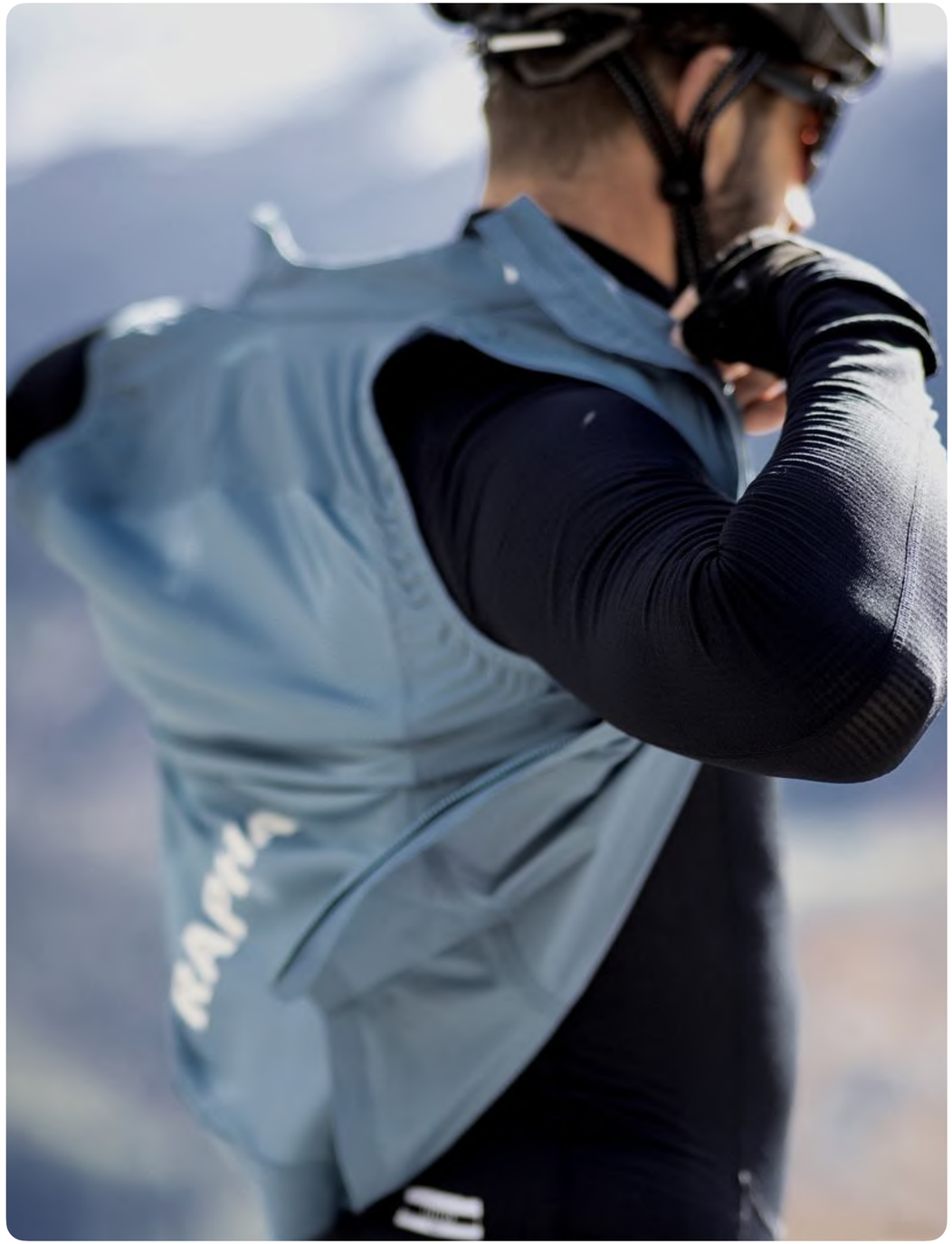
TEMA (D)

ETICHETTATURA E *co-branding*

Gli ingredient brand spesso ottengono riconoscimento attraverso partnership di co-branding e etichettatura dei prodotti. Posizionando il loro logo sui prodotti di consumo, beneficiano della credibilità e delle attività di marketing del marchio di consumo, aggiungendo anche valore al prodotto finale.

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

POLARTEC



Polartec è un esempio perfetto. Conosciuta per tessuti innovativi come Polartec Power Stretch e Polartec Alpha, l'azienda co-brandizza i suoi materiali con marchi di abbigliamento come Patagonia e Arc'teryx. I loghi Polartec sulle etichette dei prodotti segnalano immediatamente qualità e prestazioni tecniche, aiutando i consumatori a fare scelte informate sui materiali del loro equipaggiamento.

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

VIBRAM

Vibram adotta un approccio simile, assicurandosi che il suo logo ottagonale giallo sia ben visibile sulle suole dei marchi di calzature partner, come quelle con Timberland o Maison Margiela. Questa strategia di co-branding non solo rafforza l'associazione di Vibram con prestazioni di alta qualità, ma aggiunge anche valore ai marchi partner, permettendo ai consumatori di effettuare scelte informate sulle loro calzature basandosi sulla fiducia del nome Vibram.

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

D3O

D3O collabora con marchi noti come Fox Racing e Harley-Davidson, esponendo il logo D3O su aree ad alto impatto come ginocchiere o calzature protettive. Questa etichettatura assicura che i consumatori associno questi prodotti alla protezione e alla tecnologia avanzata dei materiali, creando fiducia nel prodotto finale.

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

IL *co-branding* CONSENTE AGLI INGREDIENT BRAND DI BENEFICIARE DELLA *visibilità* DEI MARCHI CONSUMER MENTRE AGGIUNGONO VALORE AL PRODOTTO FINALE.

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

Brought to you by —
NASCENT

TEMA (E)

Sostenibilità COME DIFFERENZIATORE

Dicembre / 2024

Gli ingredient brand nel settore dei materiali sostenibili possono utilizzare la responsabilità ambientale come elemento chiave di differenziazione nella loro strategia di branding. I consumatori sono sempre più alla ricerca di prodotti in linea con i propri valori, soprattutto quando si tratta di sostenibilità.

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

MUSHROOM PACKAGING

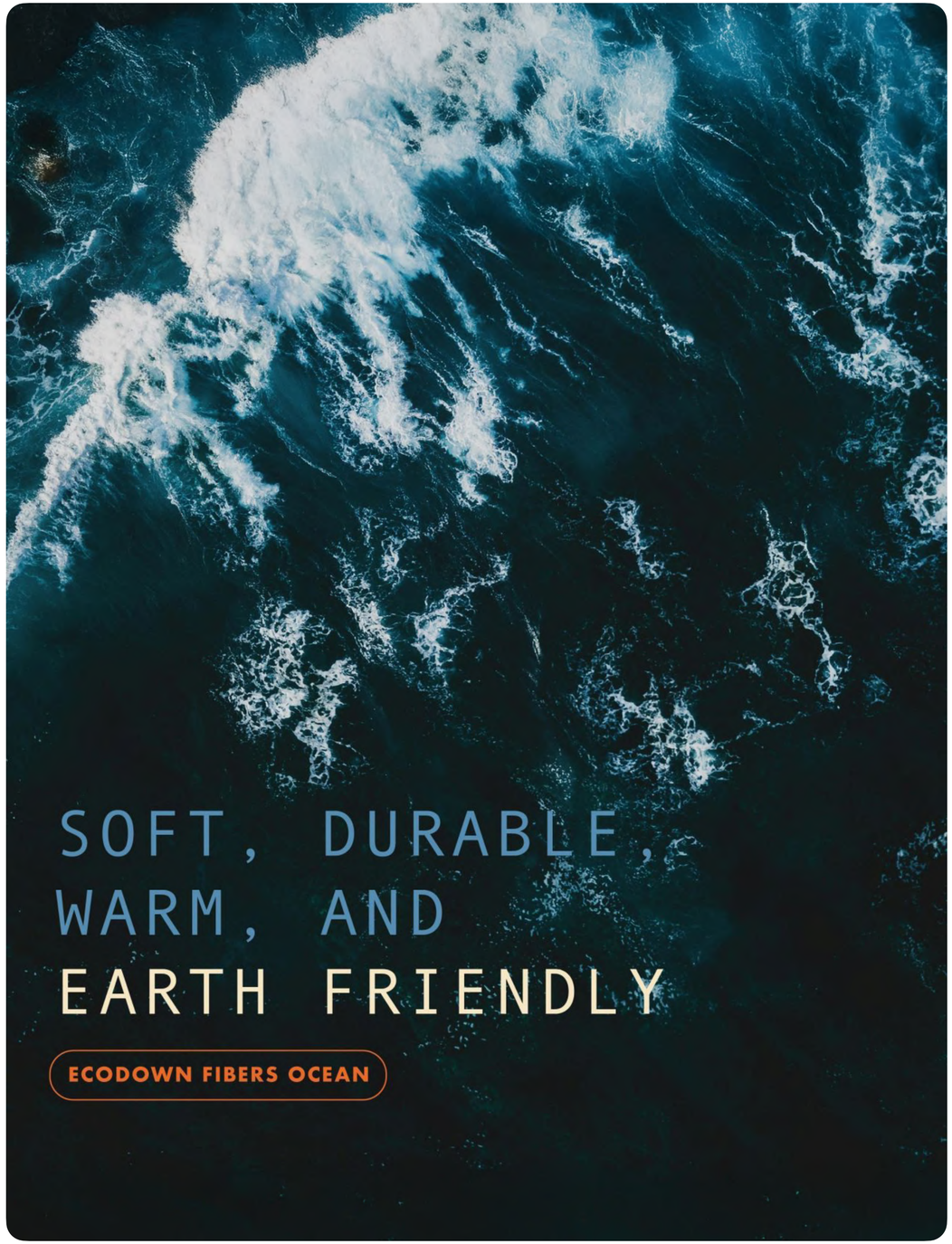
Mushroom Packaging non solo offre un’alternativa eco-compatibile ai materiali di imballaggio tradizionali, ma informa anche il pubblico sull’impatto ecologico del suo processo. Il suo marchio è incentrato sulla sostenibilità e l’identità visiva utilizza toni terrosi e texture naturali per sottolineare la sua natura biodegradabile.

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

Brought to you by — nascent

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

THERMORE



Anche Thermore ha abbracciato la sostenibilità, offrendo la linea di isolanti Ecodown® realizzati al 100% con materiali riciclati. Integrando la messaggistica ecologica nella sua identità visiva, Thermore rafforza il suo impegno per la sostenibilità, diventando la scelta preferita di marchi e consumatori consapevoli.

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

Brought to you by — nascent

Thermore®
INSULATION EXPERTS SINCE 1972

WE'RE CRAFTING A SUSTAINABLE LEGACY FOR THE NEXT GENERATION.

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

GLI INGREDIENT BRAND CHE VALORIZZANO IL TEMA DELLA *sostenibilità* DOVREBBERO INTEGRARE QUESTO MESSAGGIO NELLA LORO IDENTITÀ VISIVA PER *distinguersi* E *guadagnare la fiducia* DEI PRODUTTORI E DEI CONSUMATORI ATTENTI ALL'AMBIENTE.

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

SEZIONE /4

CONCLUSIONE

Per tutti questi brand, la visibilità è cruciale per il successo a lungo termine. Anche se operano dietro le quinte, producendo i materiali che consentono ai marchi noti di avere successo, questi brand possono avere identità riconoscibili sfruttando un forte branding visivo, comunicazione digitale, storytelling e partnership strategiche.

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

MARCHI COME *Gore-Tex*, *Mushroom Packaging*, *D3O*, *Polartec*, *Vibram* E *Thermore* HANNO DIMOSTRATO CHE È POSSIBILE DIVENTARE ALTRETTANTO NOTI E AFFIDABILI QUANTO I MARCHI DI CONSUMO CON CUI COLLABORANO.

Che sia attraverso un'identità visiva distintiva, contenuti digitali coinvolgenti, etichettatura chiara o importanti attività di co-branding, gli ingredient brand hanno numerose opportunità per costruire fiducia e riconoscimento tra i consumatori. Con il mercato in continuo movimento verso trasparenza, sostenibilità e prodotti orientati alle prestazioni, la visibilità degli ingredient brands diventerà sempre più importante, aiutandoli a distinguersi come leader a pieno titolo.

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

Under the Surface: How Ingredient Brands Become Consumer Favorites

Index

01 Introduction
02 Challenges and Opportunities
03 Branding Practices
04 Conclusion

01 Introduction

In today's fast-moving, consumer-driven world, many brands face the challenge of making their products stand out. For ingredient brands, which create the components or materials that power the final products sold to consumers, the challenge is even greater. These brands are often "invisible" to the end consumer, hidden behind the logos of well-known apparel, footwear, or product brands.

An ingredient brand produces key components or materials used in final products but is not the end product itself. Unlike brands that consumers buy directly, ingredient brands enhance the performance, durability, or quality of the finished goods.

Yet, some ingredient brands have found ways to build recognition and consumer trust, becoming as well-known as the brands they support. From Gore-Tex to D3O and Polartec, ingredient brands in technical textiles and sustainable materials have successfully navigated the complex landscape of branding to ensure they are not only known but trusted by manufacturers and consumers alike. This report explores the branding practices that ingredient brands use to build recognition, focusing on visual identity, digital communication, storytelling, labeling, and co-branding.

02 Challenges and Opportunities

Ingredient brands face a unique set of challenges. They are usually B2B, which means that their customers are often manufacturers or product designers rather than direct consumers. This can make building consumer awareness difficult, as the final product typically carries the branding of a more recognizable brand.

However, ingredient brands also have opportunities to leverage their technical expertise and unique material innovations to build trust and preference. As consumers become more knowledgeable and concerned about the materials and technologies in the products they buy, ingredient brands have a chance to become household names. Today's environmentally conscious consumers want to know if the jacket they wear is made from sustainable materials, or if the shoes they run in use technology that enhances performance or comfort.

03 Branding Practices

A. Visual Identity

A strong visual identity is the foundation of any brand's recognition efforts, and ingredient brands are no exception. A well-designed logo and cohesive visual language ensure that consumers recognize and associate quality with the brand, even when they are interacting with it through another product.

Gore-Tex has successfully used a minimalist, bold wordmark combined with its signature yellow and black color palette to become synonymous with waterproof, breathable fabrics. Whether on hiking gear or outdoor jackets, Gore-Tex's logo is often prominently displayed alongside the consumer brand's own logo, signaling to consumers that the product they're buying is of premium quality.

D3O, known for its impact protection technology, uses a vibrant orange logo that reflects its technical, high-performance focus. The logo is sleek and futuristic, which aligns with the advanced materials and industries it serves, from sports equipment to military gear. The visual identity makes D3O stand out, particularly in high-stress environments where safety and durability are critical.

Visual identity, when used consistently, acts as a "seal of approval" for ingredient brands. Consumers learn to associate these logos with specific material qualities like durability, sustainability, or performance.

B. Digital Communication

Digital communication is critical for ingredient brands looking to build awareness and engage with both B2B customers and end consumers. Websites, social media platforms, and digital campaigns allow these brands to tell their stories, highlight innovations, and connect with an audience interested in the materials behind their favorite products.

Vibram, leveraging its digital platforms, showcases its cutting-edge sole technologies, such as Arctic Grip for icy terrain or Megagrip for wet surfaces. By featuring customer testimonials, adventure stories, and partnerships with footwear brands, Vibram fosters a connection with both manufacturers and end consumers. Its emphasis on innovation and performance is consistently communicated through visually striking campaigns that highlight the ruggedness and reliability of its soles in extreme conditions.

Thermore, a leader in thermal insulation for apparel, uses its website to explain its innovative approach to sustainable and technical performance. The brand breaks down its material benefits with clear, engaging visuals that show how its technology improves comfort in cold weather. Thermore's social media channels also feature user-generated content from athletes, adventurers, and everyday people, allowing it to directly engage with consumers and spread awareness of its role in high-performance outerwear.

Polartec, known for its performance fabrics, uses its digital presence to showcase its latest innovations and collaborations. By actively

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

Brought to you by — nascent

engaging its audience on digital platforms, Polartec ensures that not just brands but also consumers know about the benefits of its fabrics, which range from breathable insulation to recycled materials.

Ingredient brands can use digital platforms to communicate their innovations, sustainability efforts, and material benefits to a wider audience, gaining consumer trust and awareness even when their materials are part of a larger product.

C. Telling the Material's Journey

Consumers today want to know more about the materials and technologies behind the products they buy. Ingredient brands are uniquely positioned to leverage storytelling to convey the impact and origin of their innovations.

Mushroom Packaging (by Ecovative), a pioneer in sustainable packaging made from mushroom mycelium, has crafted a compelling narrative around its biodegradable, eco-friendly materials. Through storytelling, Mushroom Packaging educates consumers about the benefits of its product compared to traditional, environmentally harmful packaging materials.

Gore-Tex frequently weaves its innovations into narratives about extreme outdoor adventures, weathering harsh conditions, or protecting adventurers. The brand's storytelling focuses on the challenges that its technology helps users overcome, reinforcing its reliability in the minds of consumers.

Ingredient brands create compelling narratives that go beyond just the material and focus on the larger impact, whether it's sustainability, durability, or performance. Storytelling builds a connection between consumers and the technology inside the products they trust.

D. Labeling and Co-Branding

Ingredient brands often gain recognition through co-branding partnerships and product labeling. By placing their logo on consumer products, they benefit from the credibility and marketing efforts of the consumer brand, while also adding value to the final product.

Polartec is a prime example of this. Known for its innovative fabrics like Polartec Power Stretch and Polartec Alpha, the company prominently co-brands its materials with apparel companies such as Patagonia and Arc'teryx. Polartec logos on product tags immediately signal quality and technical performance, helping consumers make informed decisions about the materials used in their gear.

D3O collaborates with well-known brands such as Fox Racing and Harley-Davidson, prominently featuring the D3O logo on high-impact areas like kneepads or protective footwear. This labeling ensures that consumers associate these products with protection and advanced material science, creating trust in the final product.

Co-branding allows ingredient brands to "piggyback" on the visibility of larger, consumer-facing brands while also contributing to the final product's value proposition.

E. Sustainability as a Differentiator

Ingredient brands in the sustainable materials sector can use environmental responsibility as a key differentiator in their branding strategy. Consumers are increasingly seeking products that align with their values, especially when it comes to sustainability.

Mushroom Packaging not only offers an eco-friendly alternative to traditional packaging materials but also educates its audience on the ecological impact of its process. Its branding is centered around sustainability, and the visual identity uses earthy tones and natural textures to emphasize its biodegradable nature.

Thermore has also embraced sustainability, offering its Ecodown® line of insulation made from 100% recycled materials. By integrating eco-friendly messaging into its visual identity, Thermore reinforces its commitment to sustainability, making it a preferred choice for conscious brands and consumers.

Ingredient brands that focus on sustainability should integrate this message into their branding to stand out and gain the trust of both manufacturers and environmentally conscious consumers.

04 Conclusion

For ingredient brands, visibility is crucial to long-term success. Though they may operate behind the scenes, producing the materials that enable well-known brands to succeed, ingredient brands can carve out recognizable identities by leveraging strong visual branding, digital communication, storytelling, and strategic partnerships.

Brands like Gore-Tex, Mushroom Packaging, D3O, Polartec, Vibram and Thermore have shown that it's possible to become as well-known and trusted as the consumer brands they support.

Whether through a distinct visual identity, engaging digital content, clear labeling, or powerful co-branding efforts, ingredient brands have numerous opportunities to build consumer trust and recognition. As the market continues to shift towards transparency, sustainability, and performance-driven products, the visibility of ingredient brands will only become more important—helping them stand out as leaders in their own right.

Copyrights 2024 © Nascent Design srl

Brought to you by — nascent

Image Credits

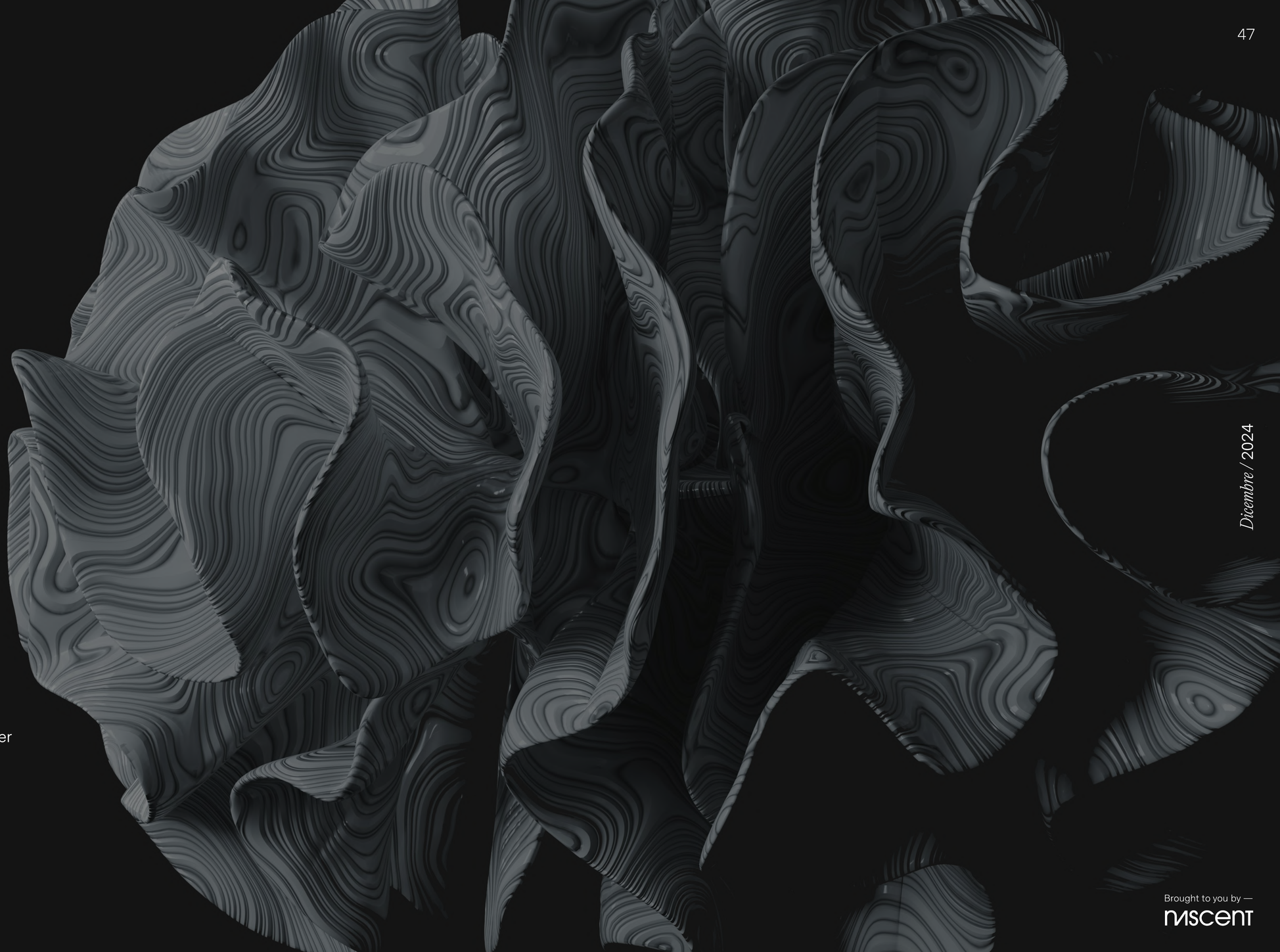
All images used or referenced in this report are accredited to the respective brands mentioned, ensuring proper acknowledgment of their contributions. We recognize and appreciate the visual assets provided by these brands, which enhance the insights presented in this report.

Brands
(alphabetical order)

Arc'teryx
D3O
Fox Racing
Gore-Tex
Harley-Davidson
Maison Margiela
Mushroom Packaging
Nike
Patagonia
Polartec
Thermore
Timberland
Vibram

Contributors

MAX BOSIO	Creative Director
HANTIAN LI	Brand Strategist
ALESSIA M. MARINO	Visual Designer
ILARIA MAMELI	Account and Project Manager



Copyrights 2024 © Nascent Design srl

nascent

Nascent è un’agenzia creativa di design e consulenza strategica vincitrice di numerosi premi internazionali. La nostra mission è di valorizzare ciascun brand da ogni punto di vista, tenendo in considerazione le tematiche legate all’innovazione digitale. Let’s create something great together!

Nascent is an award-winning brand consultancy and design agency. We specialize in elevating brands through innovative design and digital transformation. Our creativity and expertise drive us to create extraordinary outcomes. Let’s shape something remarkable together!

Keep in Touch

info@nascentdesign.com
nascentdesign.com

Follow @nascentdesign —
INSTAGRAM
LINKEDIN
FACEBOOK

Copyrights 2024 © Nascent Design srl