

Il marchio di prodotto

Da Luciano Cassisi

Principi chiave per l'analisi e la progettazione di marchi per il packaging da supermercato.



Nell'universo del graphic design, il marchio di prodotto occupa un posto singolare, specialmente quando si parla delle confezioni e del packaging che popolano gli scaffali dei supermercati. Questi segni, che identificano prodotti alimentari, per la cura della persona e

per la pulizia, svolgono funzioni specifiche che li distinguono da altre categorie di marchi grafici, come i marchi corporate, di luogo, di eventi, ecc. Tuttavia, la letteratura specializzata e gli studi su questo sottogenere di marchio sono praticamente inesistenti, il che evidenzia una conoscenza ancora incipiente e una lunga strada ancora da percorrere. In questo articolo, esploreremo le caratteristiche essenziali del marchio di prodotto, le sue particolarità nel contesto del packaging e gli elementi chiave per una sua progettazione efficace, con l'obiettivo di avanzare nella sua comprensione e ottimizzarne il rendimento.

Cos'è un marchio di prodotto?

Il marchio di prodotto è quello che si applica direttamente sulle confezioni per identificarle; cioè, affinché nel punto vendita, principalmente nei supermercati, il pubblico possa identificarle e riconoscerle. A differenza del marchio corporate – che solitamente rappresenta un'organizzazione – o del marchio grafico di luogo – che identifica una destinazione geografica –, il marchio di prodotto ha bisogno, praticamente in tutti i suoi usi, di risaltare in un ambiente visivamente saturo: lo scaffale. Il suo scopo principale è identificare il prodotto e contribuire (in qualche misura) al suo posizionamento di marca.

È importante chiarire che l'idea secondo cui un marchio di prodotto debba trasmettere l'essenza del prodotto o i valori del brand è completamente errata. La sua funzione è puramente identificativa, il che non significa che questo segno, una volta in uso, specialmente sulla confezione del prodotto, non evochi tali idee, ma solo dopo che queste sono state già consolidate nella mente del pubblico.

Di che tipo sono i marchi di prodotto?

Analizzando le confezioni in qualsiasi supermercato, salta subito all'occhio che i marchi grafici di prodotto tendono ad essere prevalentemente nominali; cioè, non hanno un simbolo grafico. Questo significa che il logotipo – la rappresentazione grafica del nome del prodotto – è l'elemento identificativo centrale e, nella stragrande maggioranza dei casi, l'unico. È molto comune trovare:

- Logotipi da soli, senza elementi aggiuntivi.
- Logotipi con sfondi grafici, spesso ovali orizzontali o forme simili, tipiche dell'identificazione commerciale.
- Logotipi con accessori grafici, come sottolineature o forme decorative che non potrebbero funzionare come simboli autonomi.
- Logotipi con sfondi e accessori grafici, che combinano entrambe le risorse.
- Logotipi accompagnati da illustrazioni, che a volte svolgono anche una certa funzione identificativa (come l'orsetto della Pan di Stelle, Julius Pringles o la contadina de La Campagnola).

Al contrario, è difficile trovare marchi di prodotto con simboli grafici (icone), ed è

praticamente impossibile trovare una confezione firmata unicamente da un simbolo senza logotipo, come accade – in certi usi – per molti marchi corporate che ne sono dotati. Il nome del prodotto, materializzato nel logotipo, svolge sempre un ruolo da protagonista, assicurando che il prodotto sia riconoscibile a prima vista.

Caratteristiche tipiche dei marchi di prodotto

Per comprendere come progettare un marchio di prodotto efficace, è fondamentale analizzare le sue caratteristiche particolari, condizionate dal contesto d'uso della confezione. Di seguito, dettaglio alcuni aspetti chiave:

1. Buona leggibilità

In un ambiente competitivo come lo scaffale, la leggibilità è un requisito non negoziabile. Un marchio grafico che non si legge con chiarezza ha un problema grave. L'ideale è che il pubblico impari bene il nome del marchio per poi ricordarlo e associarlo naturalmente alla categoria di prodotti corrispondente: una buona leggibilità è il primo passo per ottenere quel posizionamento elementare.

2. Buona efficienza spaziale

La dimensione delle lettere del logotipo è un fattore critico: maggiore è, maggiore sarà la probabilità che il prodotto venga percepito e riconosciuto a distanza. Per massimizzare la dimensione delle lettere, i logotipi di prodotto sono spesso progettati con spazi tra le lettere ben chiusi; molto più chiusi di quelli dei marchi corporate. Avvicinando le lettere è inevitabile che sorgano problemi tra alcune coppie: spazi eccessivi o sovrapposizioni, che devono essere risolti apportando aggiustamenti speciali, modificando le lettere, creando legature, ecc.

Lo stesso concetto si applica all'interlinea, nel caso di logotipi composti da più di una riga. Per raggiungere il livello di ottimizzazione di cui stiamo parlando, è comune che il marchio di prodotto sia composto con lettere disegnate o modificate appositamente, invece di usare caratteri tipografici standard. In definitiva, si tratta di ottimizzare al massimo le controforme per ottenere la maggiore efficienza possibile. Un logotipo con spazi interni ben calibrati contribuisce anche a un'altra caratteristica fondamentale dei marchi di prodotto: il «carattere di marchio».

3. Carattere di marchio

Un segno grafico con carattere di marchio è quello che si inserisce nell'universo di ciò che chiunque riconosce a prima vista come un marchio. La maggior parte delle volte, questo carattere si ottiene incorporando nel segno:

- Lettere con un buon peso (non leggere)
- Lettere disegnate o modificate appositamente, invece di usare caratteri tipografici standard
- Sfondi e/o accessori grafici tipici della grafica storica dei marchi

- Trattamenti grafici comuni della grafica commerciale dei marchi (sfumature, ombre, lumeggiature, filetti decorativi, simulazioni di volume, ecc.)

Il fatto che il segno abbia l'aspetto di un marchio contribuisce a dissociarlo da altri testi o stimoli verbali nel contesto della confezione e anche sullo scaffale (descrizioni, richiami, caratteristiche del prodotto, ecc.); e aiuta anche a identificarlo come tale quando appare su altri supporti, al di fuori della confezione (pubblicità, promozioni, ecc.).

4. Stile grafico vistoso e «commerciale»

Lo stile grafico di un marchio di prodotto, come quello di qualsiasi altro marchio, deve essere compatibile con il profilo del brand e, nel caso dei marchi di prodotto, anche con le aspettative del pubblico a cui si rivolge. Tuttavia, è facile individuare alcune caratteristiche di stile molto frequenti:

- Tende a essere vistoso
- Tende a presentare un'estetica commerciale

Detto questo, possiamo fare alcune distinzioni di stile tra marchi di prodotti più popolari (a prezzi accessibili e orientati a tutti i settori socioeconomici) e marchi di prodotti di alta gamma o premium (generalmente rivolti a pubblici più ristretti e con maggiore potere d'acquisto). I primi tendono ad adottare stili vivaci, ricchi di colore e ad alto impatto visivo. I secondi tendono a stili più sobri, semplici, eleganti e cromaticamente più «neutri»; cioè, tendono a essere più versatili per adattarsi a diversi tipi di discorsi.

5. Alta pregnanza

Questi marchi devono essere ricordati con grande facilità. Per riuscirci, è comune includere nel segno qualche tratto distintivo, molto evidente, che aiuti a riconoscerlo al primo sguardo. L'elemento distintivo può essere dato da una finitura speciale, dalla semplice scelta di una famiglia tipografica molto singolare o da qualche caratteristica della composizione o della finitura. L'importante è fare in modo che il segno «emetta indizi» affinché il pubblico possa riconoscerlo anche nelle peggiori condizioni.

Il marchio di prodotto sulla confezione

Il design del marchio di prodotto e quello della confezione sono processi inseparabili. Non è un caso che, praticamente in tutti i casi, entrambi siano sviluppati dallo stesso professionista e, simultaneamente, nello stesso contratto. Il marchio deve integrarsi armonicamente con la confezione, funzionando come l'elemento identificativo principale mentre dialoga con i colori, le texture e le illustrazioni che la compongono. Un restyling del marchio implica quasi sempre un restyling della confezione, poiché entrambi gli elementi sono intrinsecamente connessi nel loro scopo di comunicare e «vendere».

La cosa più frequente è che, all'interno della confezione, il marchio sia l'elemento protagonista. Può condividere o meno la scena con un'illustrazione principale — o *key visual*

—, ma è sempre (o dovrebbe essere) protagonista, data la funzione identificativa essenziale che svolge.

Esiste la falsa credenza che un logotipo eccessivamente grande applicato a un prodotto di alta gamma o premium possa essere percepito come inadeguato o fuori luogo dal punto di vista stilistico. Tuttavia, la necessità di identificazione è la stessa per tutte le categorie e posizionamenti di marchi di prodotto. Potremmo dire che, come regola generale, la dimensione del marchio grafico applicato alla confezione dovrebbe essere la maggiore possibile, nella misura in cui lo stile appropriato per la confezione non venga compromesso.

Quanto deve durare un marchio di prodotto?

Per definizione, è conveniente che un marchio di qualsiasi tipo (azienda, prodotto, evento, ecc.) duri il più a lungo possibile, in quanto la sua funzione di evocare la reputazione del brand dipende dal riconoscimento di questo segno da parte del pubblico. Tuttavia, i marchi di prodotto vengono continuamente ridisegnati, spesso in concomitanza con il restyling della confezione — o delle confezioni, quando si tratta di linee di prodotti —. Questo è giusto o sbagliato?

Effettivamente, i marchi di prodotto subiscono un restyling con maggiore frequenza rispetto a quelli corporate, ma questi restyling, più che veri e propri ridisegni, sono spesso ritocchi grafici che il pubblico neanche percepisce. Ritocchi il cui motivo raramente ha a che fare con un riposizionamento del brand o con un cambio di profilo, ma piuttosto con meri adattamenti alle tendenze grafiche del momento o alle caratteristiche di un nuovo design della confezione o della linea di prodotti. Finché gli elementi distintivi, già noti al pubblico, vengono mantenuti, queste piccole modifiche che si apportano al marchio di prodotto non creano alcun inconveniente dal punto di vista della sua funzione essenziale, che è identificativa.

Il marchio di prodotto, un campo da esplorare

Il marchio di prodotto è un componente essenziale del design di packaging, ma il suo studio e la sua comprensione sono ancora in una fase embrionale. La sua natura prevalentemente nominale, l'esigenza di leggibilità, efficienza spaziale, identità visiva, stile e memorabilità, lo rendono un sottogenere del marchio grafico con caratteristiche proprie che meritano di essere analizzate in profondità. Noi designer abbiamo l'opportunità di contribuire a questo campo, sviluppando criteri specifici che aiutino a progettarlo in modo efficace.

Ancora più preoccupante della mancanza di studio e comprensione di questo sottogenere del marchio, è la mancata differenziazione tra il branding di prodotto e il branding corporate, che predomina negli ambienti aziendali, specialmente nei reparti marketing. Ma questa è un'altra storia.

Pubblicato su 31/07/2025

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/it/articoli/il-marchio-di-prodotto>

