



Come il food retail

costruisce un brand

LA SCELTA DEL NOME DEI PRODOTTI, CIOÈ IL NAMING, RIENTRA TRA LE STRATEGIE BASE PER CREARE UN LEGAME CON I CONSUMATORI. ECCO COME LA GDO HA GIOCATO QUESTA CARTA

Negli ultimi 10 anni, i maggiori attori della gdo hanno rivisitato le proprie strategie di branding, abbandonando gli approcci di naming di prodotto - confusivi e dispendiosi - a favore di battesimi di linee di prodotti. Oltre al consolidamento dei prodotti a marchio di "middle range", cioè quelle linee firmate (e garantite) con il nome stesso dell'insegna, si è visto l'esordio di gamme con posizionamenti e proposte specifiche, tra le quali quelle biologiche, per l'infanzia o, ancora, linee eco-sostenibili. Queste proposte, più strategiche e articolate, sono destinate non solo a valorizzare l'insegna di riferimento, ma anche ad aumentare la fidelizzazione del cliente e a differenziare maggiormente l'offerta rispetto alla concorrenza. "Corrispondono a diversi 'concept positioning' capaci di adattarsi ai diversi mondi del consumo, bisogni, target e occasioni di consumo - di-

chiara **Vladimiro Adelmi**, brand manager Direzione prodotti a marchio di **Coop Italia**-. Per la gdo non è più soltanto vantaggio pratico ed economico, ma è diventato un vero e proprio veicolo della qualità e della diffusione di un consumo colto, ricercato e consapevole". In ambito **Conad**, dal 2005 è stato man mano realizzato un restyling delle linee, "ri-brandizzate". "Tutte le nostre marche ed il criterio strategico scelto -dice **Giuseppe Zuliani**, direttore marca commerciale e comunicazione **Conad**- è stato di far guidare il brand **Conad** su tutto, con la sola eccezione di **Sapori & Dintorni**, dove il ruolo di **Conad** è solo di firma, e in cui i diversi colori sono stati scelti per enfatizzare i diversi posizionamenti". Portando l'attenzione alle linee tipiche e tradizionali, si scopre che la maggior parte delle insegne ha introdotto tra i propri brand nuove



identità capaci di caratterizzare prodotti di nicchia e di richiamare l'attenzione del consumatore verso proposte di qualità gastronomica e di gusto raffinato.

I PRODOTTI GASTRONOMICI

Questi prodotti si differenziano in modo sostanziale e percepibile dai restanti prodotti della merceologia per i loro contenuti qualitativi e spesso anche per i loro processi produttivi. Le insegne hanno scelto di proporre soprattutto specialità della tradizione culinaria italiana (come, per esempio *Terre d'Italia* e *Sapori delle Regioni/Auchan*), focalizzandosi su prodotti regionali tipici, sull'artigianalità della lavorazione, la ricchezza e la varietà dei sapori del nostro Paese. Solo in pochi casi si sconfinava nella cucina internazionale, proponendo prodotti gastronomici di altri Paesi: è il caso di *Fior fiore* di Coop Italia, *Scelto* di Sigma o *Gusto & Passione* di Sisa, brand name trasversali senza connotazioni territoriali, che si prestano a rappresentare bontà tipiche italiane, ma anche specialità estere,

non solo biscotti sardi tradizionali, cantuccini toscani o i capperi di Pantelleria, ma anche sushi, sashimi, salmone scozzese e nouvelle cuisine. All'interno delle diverse linee gastronomiche si riconosce una tendenza comune nell'esprimere visivamente la qualità, l'eccellenza e l'unicità attraverso l'uso di colori che comunicano tali valori: dominano i blu scuri, i viola, i neri.

L'IMPATTO VISUALE DELLE LINEE FOOD PREMIUM

La tradizione e la storia vengono veicolati invece attraverso i marroni o i verdi scuri. Sono colori ricercati, particolari, originali. A livello tipografico, la tendenza al classico e al tradizionale si esprime con l'utilizzo di font graziate o corsive: forme tonde, morbide ed avvolgenti, che esprimono la cura e il rispetto, ma anche l'eleganza e la raffinatezza. La semplicità delle composizioni favorisce, invece, una più immediata comprensione da parte del pubblico.

Per quanto riguarda i filoni verbali utilizzati per queste linee premium, si

⌚ segue da pag. 19

impongono sostanzialmente due aree di espressioni: quella della qualità con l'uso di parole o espressioni come Fior fiore, Scelto o *Top* (**Esselunga**), e quella della bontà con nomi come Piaceri, Gusto, Passione, Buoni, ecc. In aggiunta, a queste due aree viene, in alcuni casi, definita l'origine geografica con indicazioni quali Italia o Italiano. I nomi sono globalmente molto semplici e diretti, comprensibili da qualsiasi tipo di target e tratti per lo più dal vocabolario italiano.

NOME DELL'INSEGNA UNITO AL NOME DELLA LINEA

Nella maggior parte dei casi il marchio dell'insegna viene mantenuto nel logo come garanzia per la linea di

prodotto (come per Esselunga, Coop, Sigma). Sfruttando la familiarità e la fidelizzazione creata dall'insegna, si facilita il riconoscimento da parte della clientela e si rafforzano immagine e posizionamento del marchio privato: il processo di affermazione della marca risulta allora semplificato. Un altro approccio si trova invece nella strategia seguita da **Carrefour**, dove la linea gastronomica Terre d'Italia viene proposta nei punti di vendita di insegne diverse collegate al Gruppo. In questo caso, il nome della linea vive da solo, senza associazione diretta ad una specifica insegna, consentendo così di poter 'funzionare' in modo più trasversale. Anche all'estero si sono sviluppate numerose linee premium gastronomiche all'interno della gdo, con proposte culinarie sia locali

L'analisi del naming di alcuni brand premium



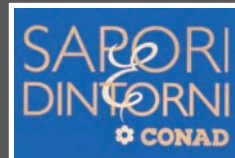
Carrefour - Terre d'Italia

Il nome e la grafica del brand valorizzano e descrivono la tradizione gastronomica italiana. Infatti, il brand name è composto da parole che evocano genuinità e provenienza italiana: è rassicurante, semplice e memorizzabile. A livello grafico, il ramoscello d'olivo è simbolo di pace, ma anche di Mediterraneo. Facilmente riconoscibile, è per questo un simbolo molto immediato. Dal punto di vista iconografico ha però il forte limite di essere comunemente associato all'olio d'oliva, rischiando di creare un'immagine ambigua per gli altri prodotti della linea. L'olivo, presente in molte culture (cristiana e islamica) assume diversi significati o allegorie: era la pianta più venerata nell'antica Grecia (utilizzato nei giochi Olimpici per coronare i giocatori) e nell'antica Roma era simbolo di pace e trionfo. A livello cromatico, il blu scuro richiama la profondità delle acque e del cielo: calmo e rassicurante, esprime affidabilità e fedeltà. Il verde e il rosso scuro hanno una funzione più decorativa: pur movimentando piacevolmente il marchio, non ne cambiano la percezione visiva. I tre colori, infatti, hanno valori di luminosità simili, che tendono ad appiattirsi per favorire la lettura della scritta bianca posta in primo piano. Il verde, legato al mondo naturale, simboleggia autenticità. Il lettering è maiuscolo, graziato molto classico e tradizionale. La lettura è buona.



Coop Italia - Fior Fiore

Fior Fiore è un brand graficamente semplice, caratterizzato dal simbolo della manina e dal colore viola. La sua impostazione ha una grafica comune alle altre linee di Coop. Il colore è l'elemento identificante della linea: il viola, poco utilizzato nel food, grazie alla sua tonalità, ha valenza di eleganza e raffinatezza, è ricercato ed evoca la seduzione. Comunica anche qualità e unicità, evocando con coerenza piatti preziosi. Il lettering è minuscolo, lineare e discreto, tale da fare risaltare la forza visiva del brand Coop. La "manina" ricorda il segno gestuale dell'OK e, soprattutto, sembra trattenerne con delicatezza una perla tra le dita: evoca grazia, cura, preziosità. Il nome /fiorfiore/ esprime una sonorità molto caratterizzante, fatta da una ripetizione di suoni simili e da un ritmo dinamico, quasi onomatopeico. La /f/ evoca leggerezza e velocità, la /r/ è invece più ruvida e dura. Le vocali evocano vicinanza, simpatia. L'espressione fior fiore, parte del linguaggio usuale, è familiare nella forma e positiva nel significato: il fiore nella sua accezione figurativa rappresenta il meglio, la qualità superiore. La ripetizione del sostantivo significa quindi 'il meglio del meglio'. La presenza del nome Coop sottolinea l'appartenenza dei prodotti a un'insegna riconosciuta, generando fiducia nel consumatore e sfruttando le potenzialità della brand loyalty.



Conad - Saperi & Dintorni

La cromia abbina colori molto classici che sottolineano valori di tradizione, qualità, esclusività. Il blu, colore del mare e del cielo, ha caratteristiche simboliche d'italianità e funziona bene per l'export del brand, creando un legame emotivo con l'immagine delle specialità della nostra tradizione gastronomica. L'oro, simbolo di preziosità, richiama la luce e l'energia del sole: è adeguato a identificare una linea premium. Il bianco della '&' stilizzata, di tonalità calda ed elegante, movimentata visivamente la cromia. Il lettering è lineare maiuscolo, caratterizzato da un occhio molto largo, che ne semplifica la lettura. Il carattere è classico, di sapore un po' datato. Il disegno molto essenziale comunica valori di semplicità. A bilanciare la composizione interviene la '&': corsiva ed elegante, arricchisce il lettering forse troppo povero per una linea premium. Dal fiore, simbolo di Conad, si alza sinuosa la '&' come a indicare che la qualità dei prodotti nasce dal marchio d'insegna: anche il brand Conad è oro e sottolinea la preziosità della linea. Il nome è composto da 6 sillabe, lunghe ma facili da pronunciare, dal suono deciso. Un "nome titolo" che introduce a storie di tradizioni e genuinità: affascinante, dipinge un mondo legato all'area del cibo non solo italiano; il nome evoca i 'dintorni', ciò che va oltre i sapori classici e coinvolge anche aree etniche.

sia internazionali: *Tesco Finest* e *Sainsbury's Taste The Difference* sono state le insegne che, per prime, hanno riconosciuto e "sfruttato" questo crescente e diffuso interesse da parte del consumatore per le scelte di tipicità e qualità nell'alimentazione.

LOGICHE ESTERE DI BRAND NAMING FOOD

"Co-op Uk, con *Truly Irresistible*, propone invece un'esperienza gastronomica dove gusto, produzioni locali, commercio etico e produzioni controllate trovano uno spazio comune" sottolinea Vladimiro Adelmi di Coop Italia. **Morrisons Food** introduce la linea *Fusions* composta da ingredienti 'easy-to-use', *Coop Fine Food* e **Migros Sélection** combinano

creatività e tradizione con gamme moderne ed eleganti. I concetti comunicati sono sempre quelli della qualità, la selezione e il piacere, tematiche già elencate per l'Italia.

Alcuni nomi sono, però, degni di nota per la loro originalità e la loro simpatia: *Sainsbury's Taste The Difference* e *Co-op Uk Truly Irresistible* dimostrano che l'essere diversi può esprimersi anche attraverso la scelta di appellativi creativi e coinvolgenti. Oltre a identificare linee premium già finemente illustrate a livello grafico, questi nomi risultano sicuramente più invitanti e memorizzabili per il consumatore, che può forse sentirsi disorientato di fronte ad un uso spropositato di iperboli e superlativi.

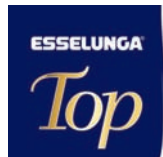
Béatrice Ferrari

Brand naming expert - Synesia



Crai - Piaceri Italiani

Verde scuro, giallo e rosso danno origine a un accostamento cromatico vivace, molto originale anche se disarmonico: infatti, il rosso su fondo verde crea dissonanza, una sensazione in contrasto con il valore di piacere. Il verde ha una tonalità classica, elegante, ed esprime valori di tradizione. In contrapposizione visiva, il giallo è allegro, luminoso e dinamico. Il messaggio trasmesso è quindi confuso, poco sobrio. La composizione grafica è semplice ed elementare: ordinata, geometrica, costruita sull'asse centrale e chiusa tra linee orizzontali. La peculiarità è rappresentata dalla font utilizzata per la scritta *Piaceri*: un corsivo 'hand-writing' di sapore artigianale, che dà un tocco di freschezza al marchio. Il brand Crai fa da cappello alla composizione, rimandando alla garanzia di un gruppo consolidato. A livello dei messaggi, il marchio conta ben 4 livelli di lettura: il marchio Crai, seguito dal nome *Piaceri* al quale si aggiunge una dimensione aggettivale con *Italiani*; infine, un pay off che esplicita le qualità della linea: 'la qualità si fa speciale'. Il nome *Piaceri Italiani* evoca sensazioni di gioia, voluttà, appagamento: sensazioni in linea con un brand di prodotti premium, che, oltre a sapori raffinati, promette soddisfazioni gustative. Il nome è lungo, forse difficile da memorizzare, ma adatto a identificare prodotti premium italiani.



Esselunga - Top

Una parola semplice, formata da un'unica sillaba di tre lettere. In questo caso, la funzione di garanzia del brand Esselunga è manifesta e introduce il nome della linea, naturalmente letto insieme. *Top* propone un suono secco e deciso, composto da una dentale /t/ e una labiale /p/ che abbracciano la vocale /o/ tonda e generosa. Semplicità e immediatezza nel suono, ma anche nel significato: l'inglese italianizzato *top* significa il livello più alto, il vertice. Abbinato al brand dell'insegna, il messaggio è: il meglio di Esselunga, oppure Esselunga seleziona per voi il massimo. La scelta dei colori blu e oro è efficace: il blu scuro, classico ed elegante, sottolinea l'affidabilità e la qualità dei prodotti, mentre l'oro, emblema di ricchezza, luce, eternità e potere, facilita il processo di comprensione del concetto di 'top' come prodotto di alta gamma. La sinestesia tra nome e grafica genera la percezione di un mondo esclusivo, di qualità superiore. La forma del brand è forse rigida e contratta nel suo insieme: il quadrato manca di sensualità ed è poco coinvolgente per un brand alimentare, mentre l'imponenza del marchio Esselunga può risultare invadente, disarmonica. Il carattere del logo è un corsivo graziato che ha la sua peculiarità nel disegno della 'T': le curve suggeriscono eleganza e qualità, ma si muovono sempre con un po' di rigidità.



Sigma - Scelto

Due sillabe brevi e immediate che propongono un suono /sce/ iniziale leggerissimo, evocativo di una grande fluidità e morbidezza, contrapposto a un finale decisamente più forte /to/ che suggerisce la potenza e il vigore. Il sostantivo *scelto*, participio passato del verbo scegliere, evoca senza dubbio il riferimento a qualcosa di ricercato, selezionato: il messaggio chiaro è che l'insegna Sigma sceglie con cura, propone prodotti di qualità superiore, di prima scelta, raffinati, speciali.

L'interpretazione visuale del nome 'Scelto' sfrutta innanzitutto le potenzialità del nero, colore inconsueto nel campo alimentare e, di conseguenza, forte e attraente. Il nero genera immediatamente una percezione di unicità, esclusività e di eleganza, posizionando i prodotti in una fascia d'alta gamma: ha valori di ricercatezza e seduzione e comunica eccellenza, piacere e gusto.

Il carattere del logo è calligrafico e ha un aspetto curato, semplice e familiare. La forma sinuosa dell'onda sottolinea la dinamicità del carattere corsivo, creando un'immagine flessuosa e di qualità.

Il grigio rafforza la percezione di raffinatezza. Il simbolo Sigma (l'omino) è stato incluso nel marchio con discrezione visiva e funziona efficacemente chiudendo la composizione come un sigillo di qualità.