



## La forza del brand: il fenomeno della volgarizzazione

**La volgarizzazione del marchio è il fenomeno per il quale il nome di un prodotto finisce per identificare un'intera categoria merceologica. Ma quali sono gli effetti positivi e negativi per le aziende?**



Il marchio Coca Cola ormai identifica il prodotto più che l'azienda.

Quante volte ci sarà capitato di dire: “Mi versi un bicchiere di Coca cola?” oppure “Ho proprio voglia di Nutella”? Questo perché quando indichiamo un prodotto, lo chiamiamo con il proprio nome generico che indica, pertanto, l'intera categoria. E se non fosse proprio così? Se quel nome che intendiamo come indicazione generica fosse invece un **marchio commerciale**?

Per **marchio** si intende quel segno che permette di distinguere i prodotti o i servizi, realizzati o distribuiti da un'impresa, da quelli delle altre aziende. Ai sensi dell'**art. 7 del Codice della Proprietà Industriale** (D. lgs, 10/02/2005 n° 30);

Possono costituire **oggetto di registrazione come marchio d'impresa** tutti i segni rappresentabili graficamente: **parole** (compresi i nomi di persone), **disegni, lettere, cifre, suoni, forma** del prodotto o della confezione di esso, combinazioni o tonalità cromatiche. Così, un suono può essere registrato come marchio, riportando su un pentagramma le note musicali che lo compongono.

Si verifica il **fenomeno della volgarizzazione del marchio**, invece, quando questo entra a far parte del linguaggio comune per indicare una certa categoria di prodotto.

## Il caso “Nutella”

Uno dei casi più eclatanti, in tema di marchi alimentari, è quello della **Nutella** la quale è stata addirittura inserita all'interno del dizionario Devoto-Oli come **sinonimo di “crema spalmabile”**. Quando venne messa in commercio, la famosa crema era dotata di forza innovativa, in quanto

---

non esisteva un prodotto simile sul mercato. In seguito, grazie allo straordinario successo del prodotto per intensa utilizzazione, campagne pubblicitarie e diffusione del marchio, la Nutella ha acquistato notorietà. Notorietà che ha spinto la Ferrero, in qualità di casa produttrice, a pretendere l'aggiunta del simbolo ® (marchio registrato) sul dizionario, al fine di tutelare il proprio prodotto ed impedirne, pertanto, la volgarizzazione.

## La forma come tratto distintivo

Come anticipato, anche la **forma di un prodotto** può essere dotata di capacità distintiva: ne è un esempio la **caffettiera Moka della Bialetti**, esposta al fenomeno della volgarizzazione come per i marchi verbali.

## Effetti negativi della volgarizzazione

Non sempre però, purtroppo, tale fenomeno comporta dei risvolti positivi: dopo che il nome di un marchio diventa di uso comune, infatti, viene meno la sua capacità distintiva, requisito essenziale dello stesso.

### Data di creazione

25/03/2017

### Autore

marco-miglietta