

# La forza del brand: il fenomeno della volgarizzazione

scritto da Marco Miglietta | 25/03/2017



**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?**

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.